SOCIAL MEDIA TRENDS 2018

rockcontent

PESQUISA ROCK CONTENT

A **Rock Content** sempre procura desenvolver materiais educativos e levar informação sobre Marketing Digital a milhares de pessoas. Buscando alcançar esse objetivo, desenvolvemos todo ano diversas pesquisas de Marketing com dados relevantes sobre o mercado brasileiro.

Neste relatório você vai conferir as principais tendências e práticas de Social Media adotadas pelas empresas brasileiras, bem como terá informações sobre o uso que os respondentes fazem das redes sociais, o tempo que gastam, de onde mais acessam, os dispositivos mais usados, entre outros dados interessantes.

Boa leitura!

inteligência
rockcontent

Introdução 5

Metodologia 6

PANORAMA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

- Perfil das empresas participantes 8
- Panorama das empresas nas redes sociais 12
- Redes sociais utilizadas 21
- Estratégias nas redes sociais 30
- Marketing de conteúdo e as redes sociais 44
- Ferramentas adotadas nas redes sociais 51

PANORAMA DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS

- Perfil dos respondentes da pesquisa 65
- Dados socioeconômicos 66
- Redes sociais utilizadas 68
- Rede social preferida 71
- Frequência de acesso às redes sociais 73
- De onde e como acessam as redes sociais 75
- Principais interesses nas redes sociais 78
- Intenção de sair das redes sociais 81

Conclusão 90

Sobre a Rock Content 93

ANÁLISE E TEXTO

IARA VIANNA

Analista de Pesquisas

@ Rock Content

iara.vianna@rockcontent.com

TEXTO

LETÍCIA FONSECA

Analista de Marketing

@ Rock Content

leticia.fonseca@rockcontent.com

REVISÃO

LAÍS BOLINA

Analista de Marketing

@ Rock Content

lais.bolina@rockcontent.com

DESIGN

RAFAEL RALLO

Analista de Design e Marketing

@ Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com

DESIGN

THIERS FERREIRA

Designer Gráfico

@ Rock Content

thiers.ferreira@rockcontent.com

INTRODUÇÃO

As redes sociais são essenciais para nosso sucesso aqui na Rock Content. Junto aos nossos blogs e à nossa estratégia de email marketing, elas são o principal canal para divulgarmos os nossos conteúdos. Por isso, precisamos saber muito bem como gerenciá-las, para obtermos sempre os melhores resultados.

Pensando nessa importância, no ano passado foi desenvolvida a primeira edição da pesquisa Social Media Trends, com o objetivo de levantar as principais tendências e práticas adotadas pelas **empresas** que estão presentes nas redes sociais e os motivos daquelas que ainda não se inseriram nesse universo.

Na edição deste ano, considerando que é importante saber também os hábitos de uso e o comportamento das pessoas nas redes sociais (afinal, **no Brasil, 78% dos usuários de internet estão em alguma rede social**), acrescentamos um novo eixo de investigação na Social Media Trends. Perguntamos **às pessoas** quais redes sociais utilizam, qual delas preferem, por meio de quais dispositivos acessam, os assuntos que gostam de acompanhar nas redes, se têm a intenção de sair de alguma delas (desfazer seu perfil), entre outras questões interessantes.

Produzimos então este relatório dividido em dois grandes blocos: um com os resultados sobre o uso que as empresas fazem das redes sociais (tendo como unidade de análise os dados das empresas) e outro com as informações sobre uso que os usuários fazem dessas redes (unidade de análise: indivíduos).

Foram 1730 participantes, sendo 1278 representantes de empresas e 452 usuários* de redes sociais.

**Somado a esses 452 respondentes, tivermos a participação de 71 pessoas que estão trabalhando em empresas mas disseram que a empresa não está presente em redes sociais. Estas pessoas foram direcionadas então para responder às perguntas voltadas para usuários de redes sociais. Assim, o total de respondentes desse "eixo" foi de 523 então (ou seja, 71 participantes são compartilhados por ambos os eixos de análise).*

METODOLOGIA

A Pesquisa de Social Media foi realizada online, entre os dias 24 de outubro e 13 de novembro de 2017.

Para a coleta dos dados, o formulário foi enviado por e-mail para profissionais cadastrados em bases de contato da Rock Content e publicado nas nossas páginas no Facebook, Google+, Linkedin, e Twitter.

PANORAMA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Neste primeiro tópico, você vai conhecer o perfil das empresas participantes da Social Media Trends 2018.

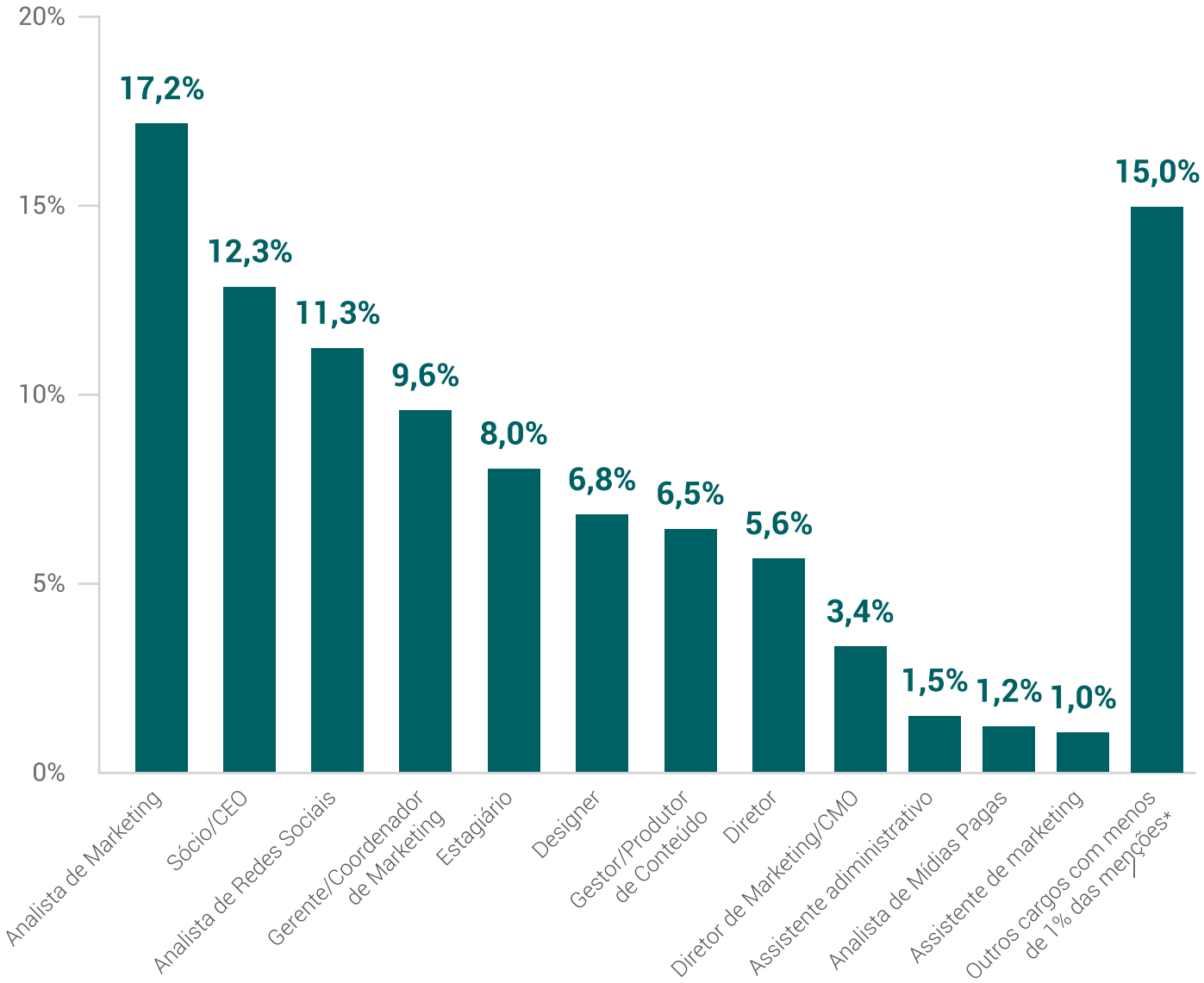
31,1%
são agências de Marketing/ Propaganda;

56,7%
contam com uma equipe de até 25 pessoas;

46,6%
têm de 2 a 5 pessoas na equipe de Marketing.

Assim como na edição passada, os cargos dos respondentes com maiores participações foram o de **Analista de Marketing** (17,2%) e **Sócio/CEO** (12,9%).

CARGO DOS RESPONDENTES

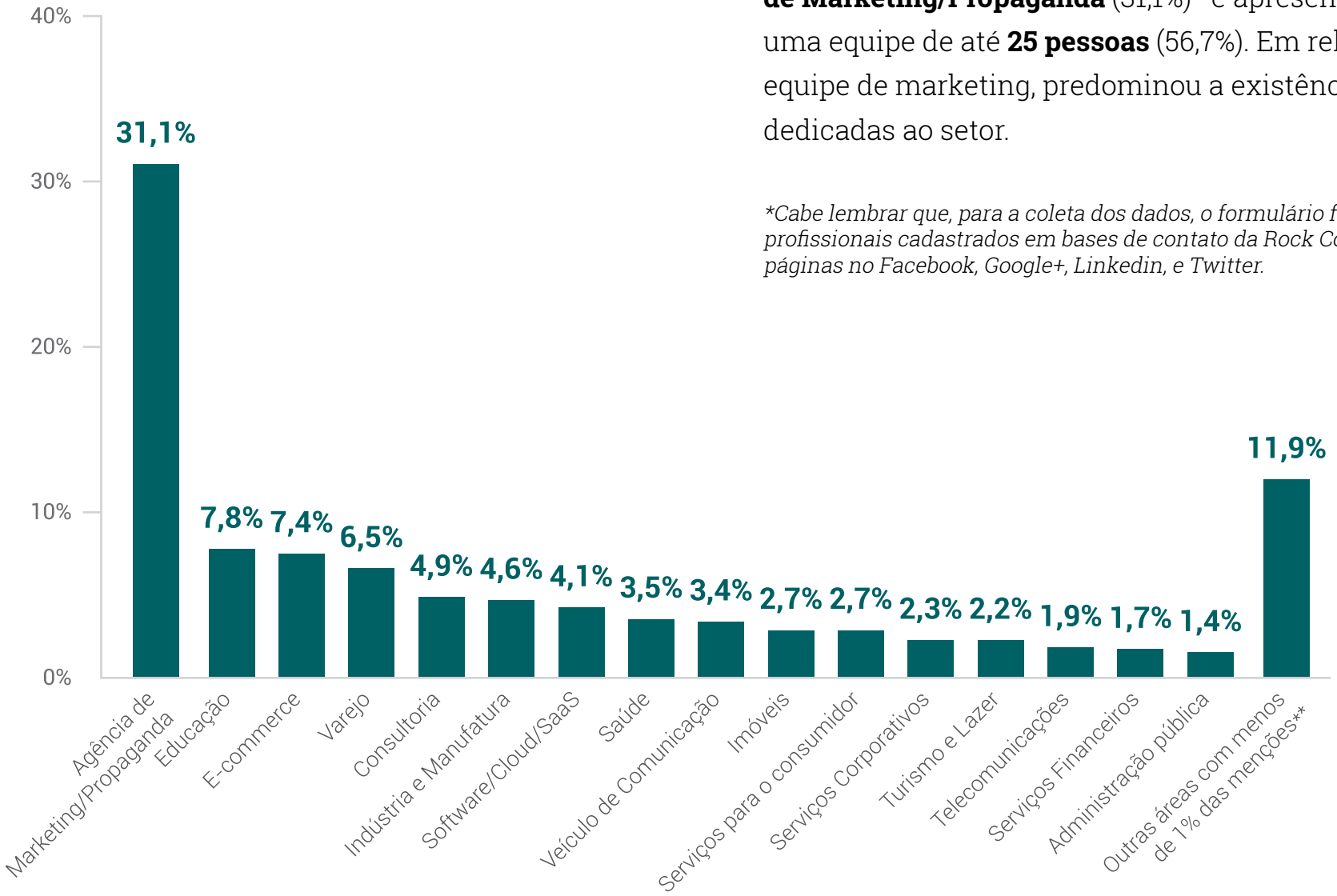


**As respostas dessa categoria "Outros cargos" se referiram a uma grande variedade de cargos, o que inviabilizou o agrupamento em novas categorias representativas. Alguns dos cargos citados e agrupados nessa categoria foram: assessor de imprensa, consultor, professor, desenvolvedor, analista de SEO, etc.*

ÁREA DE ATUAÇÃO

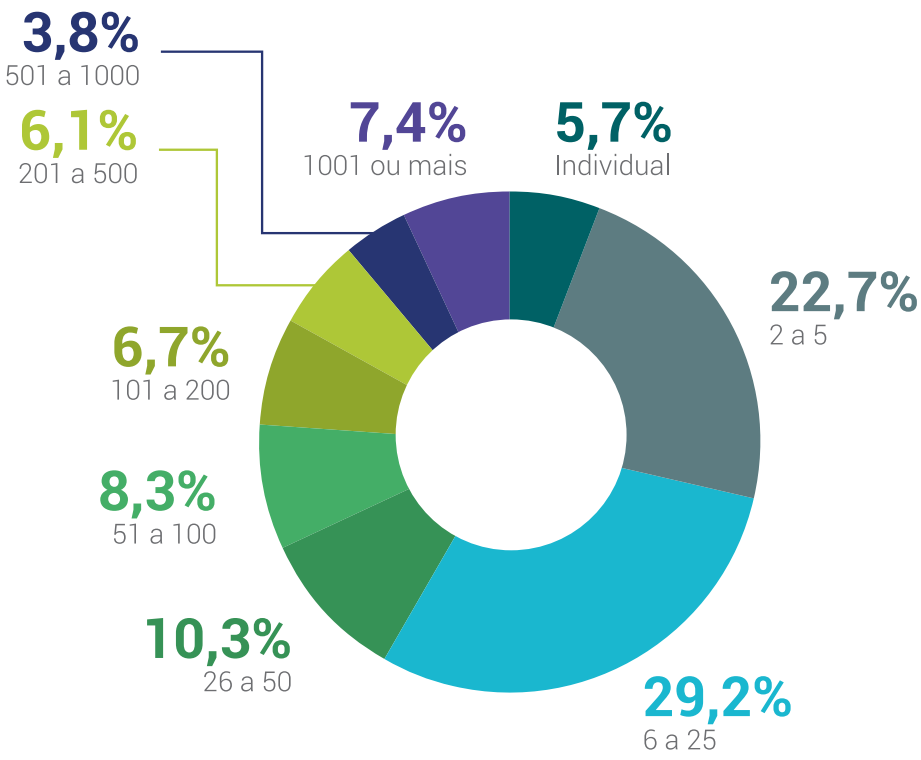
Grande parte das empresas participantes se classificam como **Agência de Marketing/Propaganda** (31,1%)* e apresentam, majoritariamente, uma equipe de até **25 pessoas** (56,7%). Em relação ao tamanho da equipe de marketing, predominou a existência de **2 a 5 pessoas** dedicadas ao setor.

**Cabe lembrar que, para a coleta dos dados, o formulário foi enviado por email para profissionais cadastrados em bases de contato da Rock Content e publicado nas nossas páginas no Facebook, Google+, Linkedin, e Twitter.*

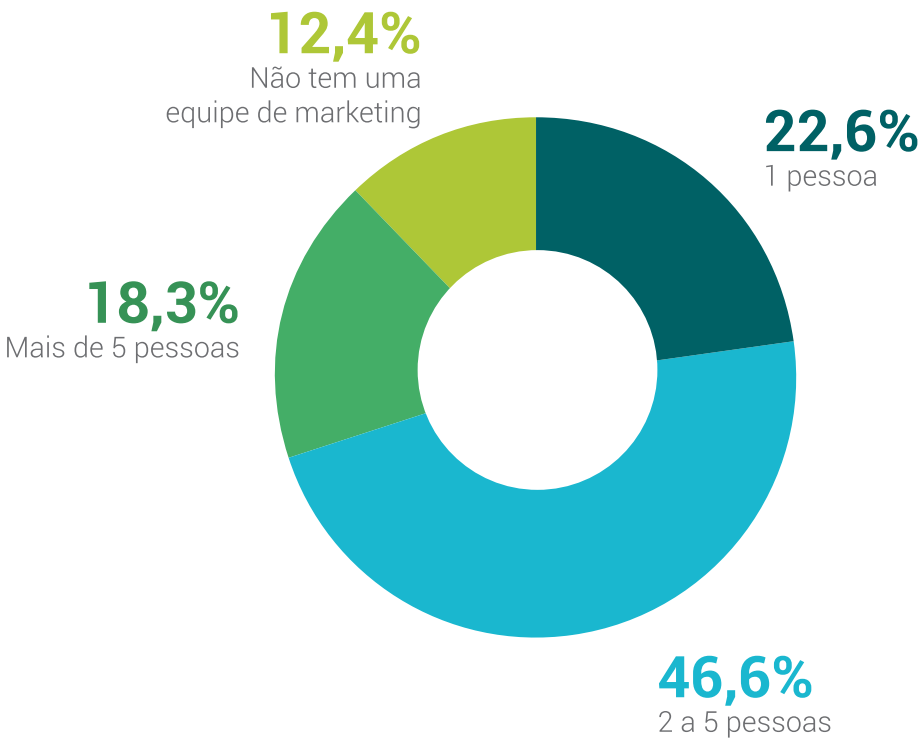


***As respostas dessa categoria "Outras áreas" se referiram a nichos de atuação muito diversos, o que inviabilizou o agrupamento em novas categorias representativas. Algumas das áreas citadas foram: Jurídica, ONGs, Eventos, Fotografia, Alimentação, Agronegócio, etc.*

NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS



TAMANHO DA EQUIPE DE MARKETING



PANORAMA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais já fazem parte da estratégia da grande maioria das empresas participantes. Neste capítulo, você irá descobrir outros dados sobre o uso que elas fazem dessas ferramentas.

94,4%
das empresas estão presentes nas redes sociais;

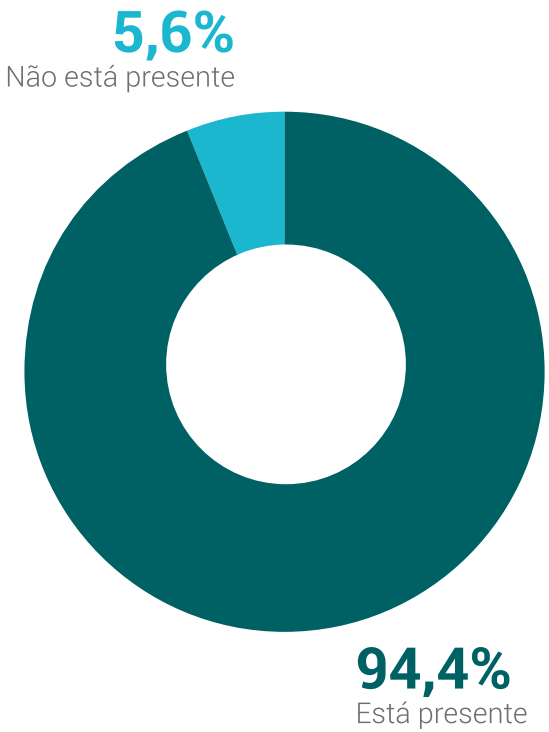
62%
consideram que as redes sociais têm um papel muito importante para as empresas;

40,3%
já têm mais de 3 anos de uso das redes sociais;

49,9%
ainda se consideram pouco ou nada eficientes nas redes sociais.

A participação das empresas nas redes sociais é expressiva, sendo que **94,4% afirmam estar presentes**. Em relação à edição anterior, tivemos um pequeno aumento de 2,5% nessa presença.

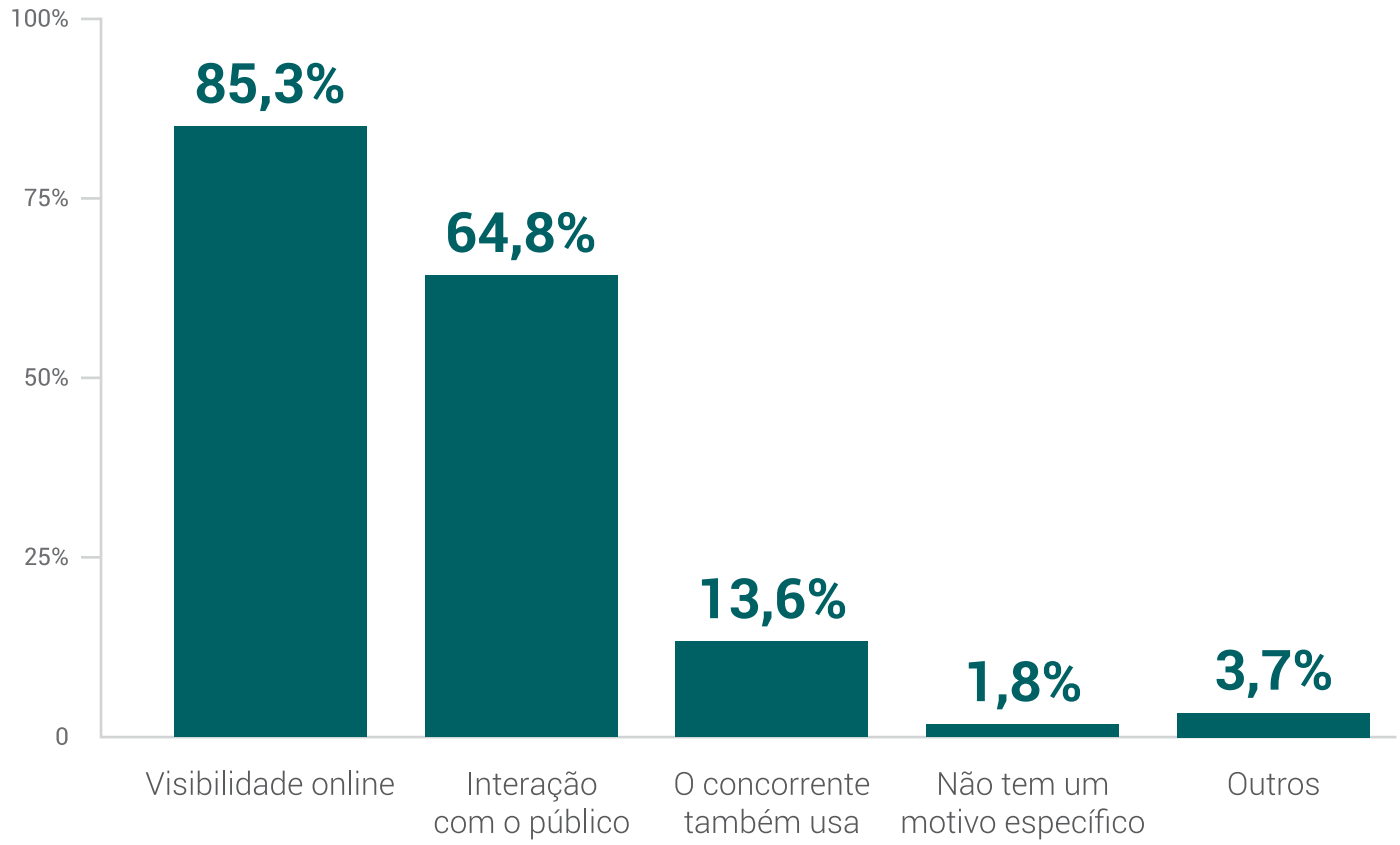
PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS



A **visibilidade (85,3%)** e a **interação com o público (64,8%)** proporcionadas pelas redes sociais foram os principais motivos que levaram as empresas a criar um perfil, assim como foi apontado no ano passado.

O fato da concorrência estar presente nesse meio também serviu como motivação para 13,6% das empresas.

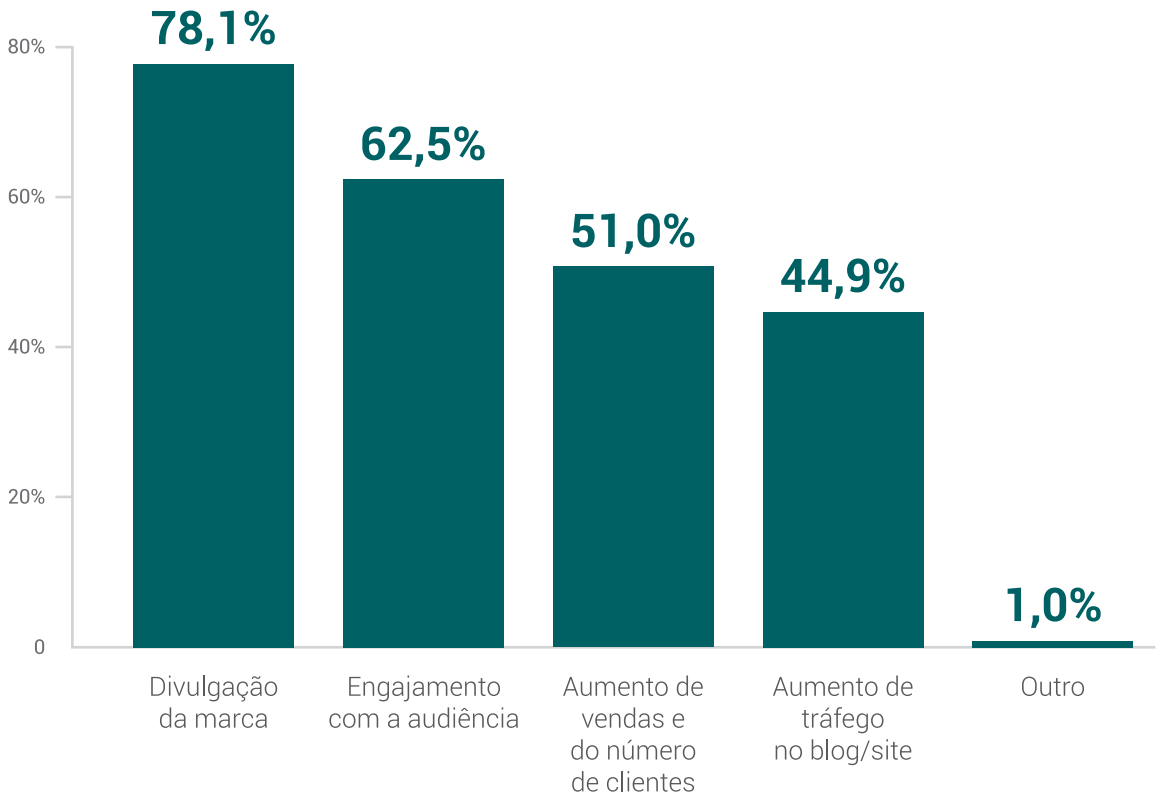
MOTIVOS DE SE UTILIZAR AS REDES SOCIAIS



PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS

A **divulgação da marca** proporcionada pelas redes sociais, assim como na edição passada, aparece como o principal benefício gerado para empresas respondentes **(78,1%)**.

BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS

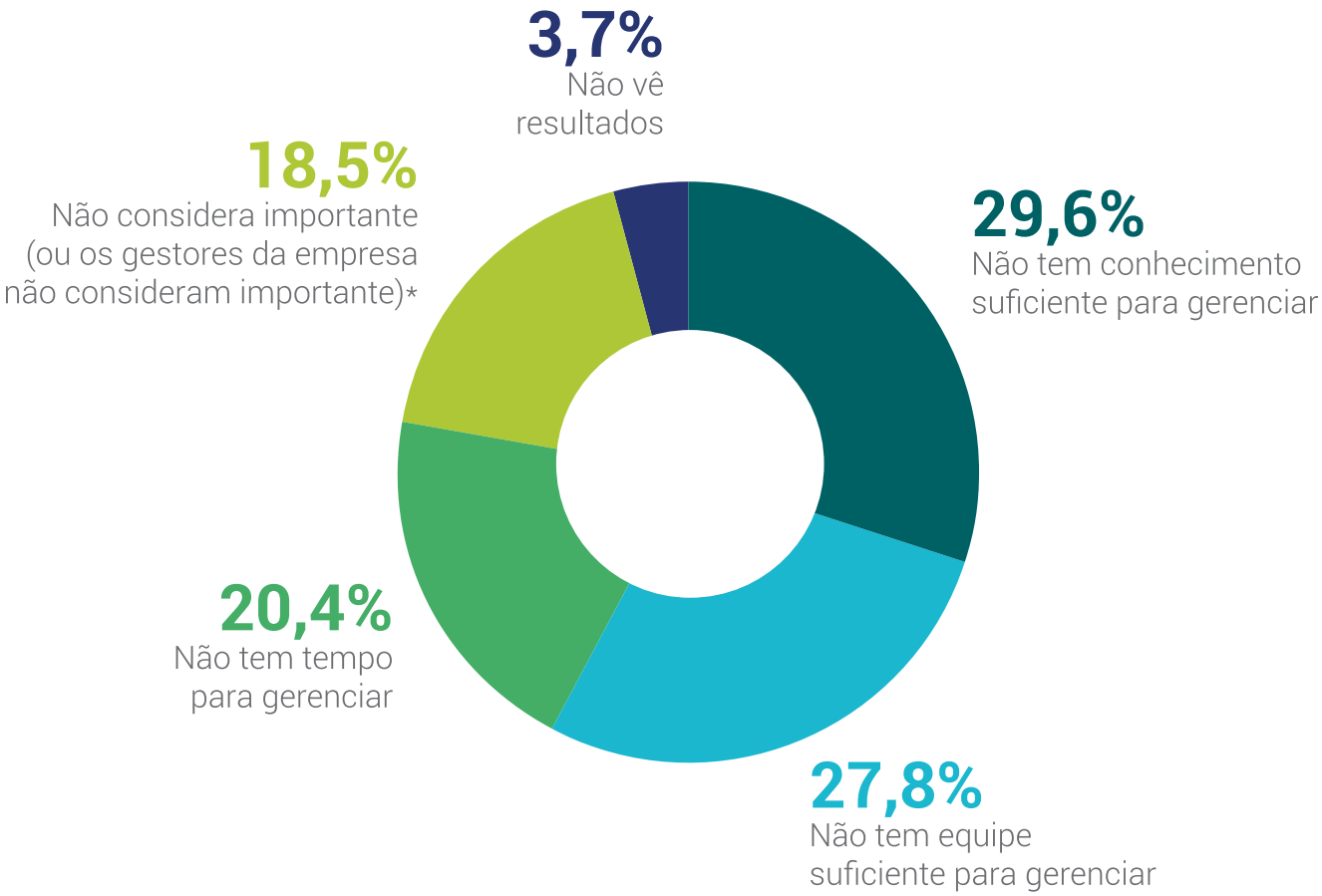


Em vez da falta de equipe e de tempo, que eram os principais motivos no ano passado, neste ano a **falta de conhecimento (29,6%)** foi o fator que mais impediu que empresas estivessem presentes nas redes sociais. Isso representa um aumento de 166% em relação à edição anterior!

Questões relacionadas à equipe e tempo insuficientes continuam sendo expressivas, com **27,8%** e **20,4%**, respectivamente. Já a falta de resultados continua atingindo a mesma parcela de 3,7% das empresas.

Se a falta de conhecimento também é um impedimento para você e a sua empresa, conheça o nosso curso de Gestão de Mídias Sociais e coloque um fim a esse obstáculo!

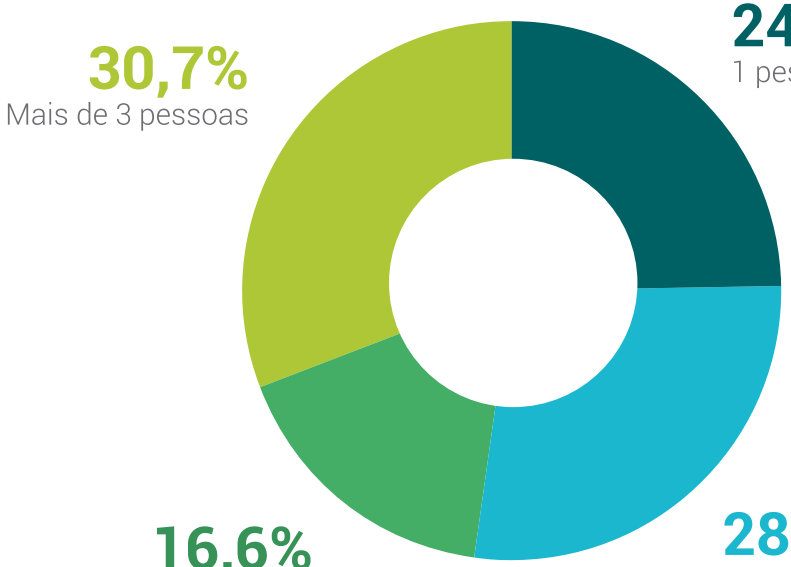
MOTIVOS DE NÃO ESTAR PRESENTE NAS REDES SOCIAIS



EQUIPE RESPONSÁVEL PELAS REDES SOCIAIS

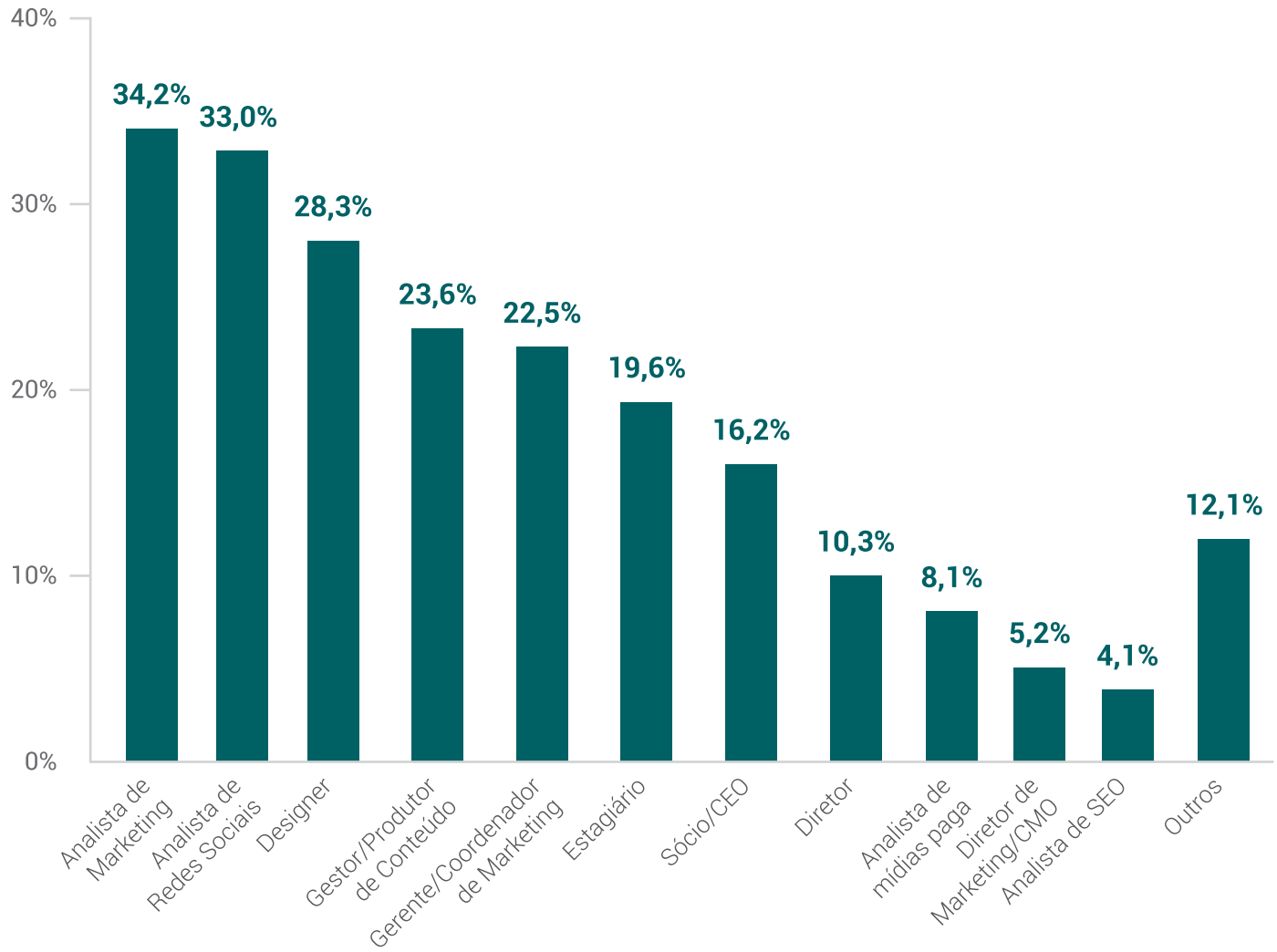
A média de profissionais dedicados às redes sociais nas empresas aumentou. Enquanto no ano passado boa parte apresentava 1 ou 2 profissionais, hoje **30,7%** contam com **mais de 3 pessoas** para essa função.

NÚMERO DE PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS COM AS REDES SOCIAIS



CARGO DOS PROFISSONAIS ENVOLVIDOS COM AS REDES SOCIAIS

Os cargos de Analista de Marketing (34,2%), Analista de redes sociais (33%), Designer (28,3%) e Gestor/ Produtor de Conteúdo (23,6%) continuam sendo os principais responsáveis pelas redes sociais.



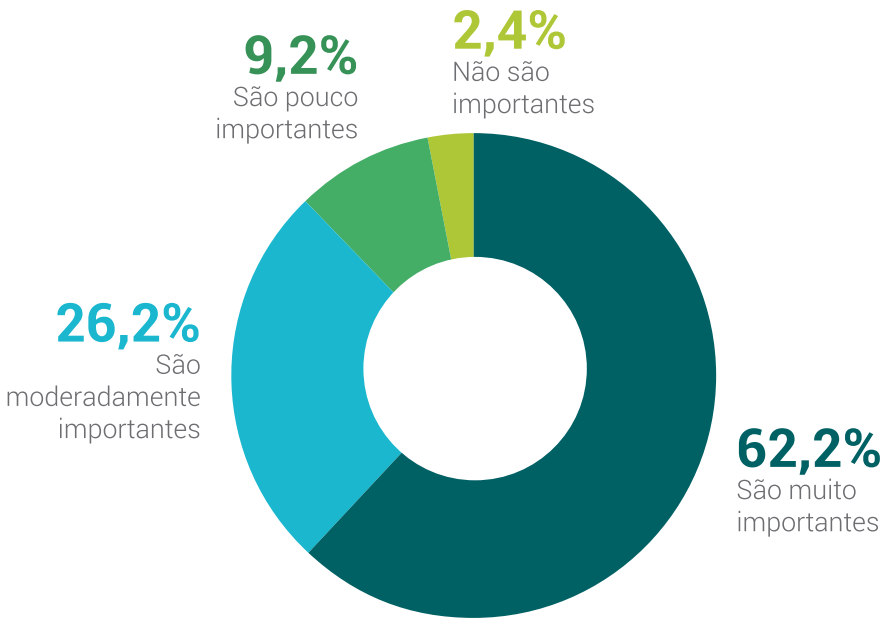
ENVOLVIMENTO COM AS REDES SOCIAIS

Cerca de **62%** das empresas consideram que as redes sociais têm um papel **muito importante** para as empresas.

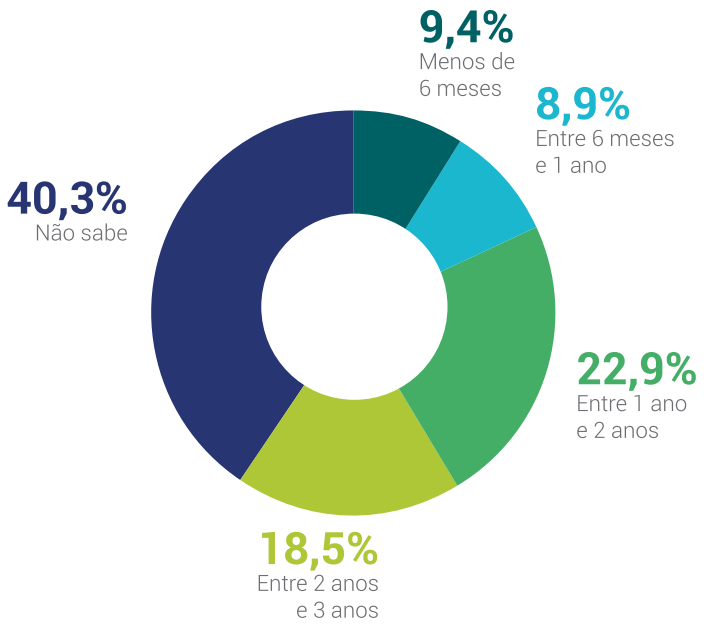
Já 26,2% consideram esse papel moderadamente importante e apenas uma pequena parcela de 2,4% não vê importância.

Grande parte das empresas respondentes já têm **mais de 3 anos (40,3%)** de uso das redes sociais.

PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA OS NEGÓCIOS

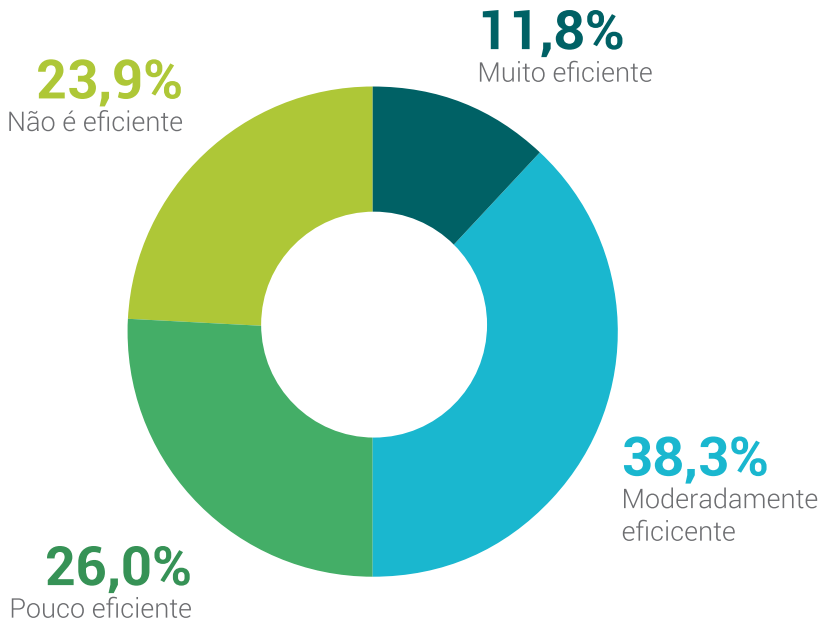


TEMPO DE USO DAS REDES SOCIAIS



Embora a maior parte das empresas respondentes considere que as redes sociais têm um papel importante para o seu negócio e uma parcela expressiva já as utilize há mais de 3 anos, cerca de metade das empresas (**49,9%**) ainda se considera **pouco ou nada eficientes nas redes sociais**.

EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS



REDES SOCIAIS UTILIZADAS

O **Facebook** continua sendo a principal Rede Social utilizada (**98,8%**) pelas empresas;

O **Instagram** ainda é a segunda colocada, mas da edição anterior para a pesquisa deste ano apresentou um aumento de 26,9 pontos percentuais;

O **Snapchat** é a rede com menor utilização, e com a maior queda proporcional.

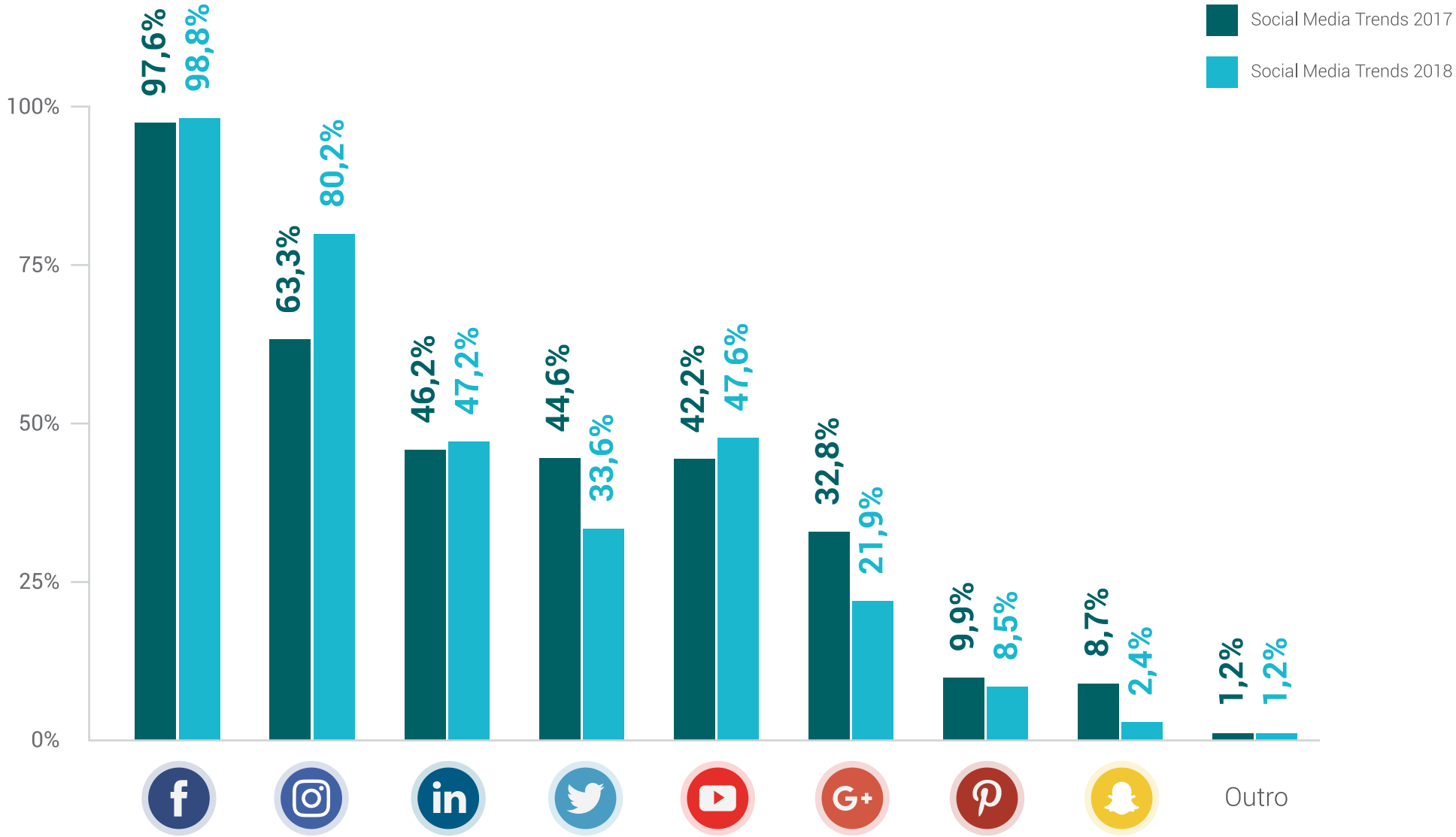
O **Facebook** continua sendo a **principal Rede Social utilizada**, com **98,8%** das menções. O Instagram ainda é a segunda colocada, mas da edição anterior para essa apresentou um aumento de 26,9 pontos percentuais. O Linkedin e Youtube também apresentaram um pequeno aumento em relação ao ano passado.

Já o Twitter, Google + e Snapchat foram as redes sociais que tiveram queda, sendo a do Snapchat a proporcionalmente maior. Isso pode ser um reflexo das novas funcionalidades apresentadas pelo Instagram que possibilitaram uma usabilidade parecida com as que são oferecidas pelo Snapchat*.

Aprenda mais sobre o Instagram e faça a diferença nessa rede social que está cada vez mais concorrida!

**Conforme veremos na parte 2 da pesquisa, a principal justificativa dos usuários que disseram ter a intenção de desfazer ser perfil no Snapchat é o fato do Instagram Stories oferecer praticamente os mesmos recursos.*

PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS



Como na edição deste ano tivemos um eixo de perguntas direcionado a usuários de redes sociais em geral, resolvemos fazer uma análise comparativa para avaliar a diferença entre a presença das empresas nas redes sociais vs. a presença das pessoas.

O gráfico nos mostra lacunas interessantes:

O **Youtube, o LinkedIn e o Pinterest** são, de longe, mais utilizados pelos usuários do que pelas empresas; a diferença de utilização do Pinterest, por exemplo, chega a 31,1 pontos percentuais;

O **Instagram** e o **Twitter** também são mais utilizados pelos usuários do que pelas empresas;

Com o **Facebook** e o **Google+** a relação se inverte: são redes mais usadas pelas empresas do que pelas usuários — cabendo aqui observar que as diferenças de utilização, em pontos percentuais, não são tão expressivas;

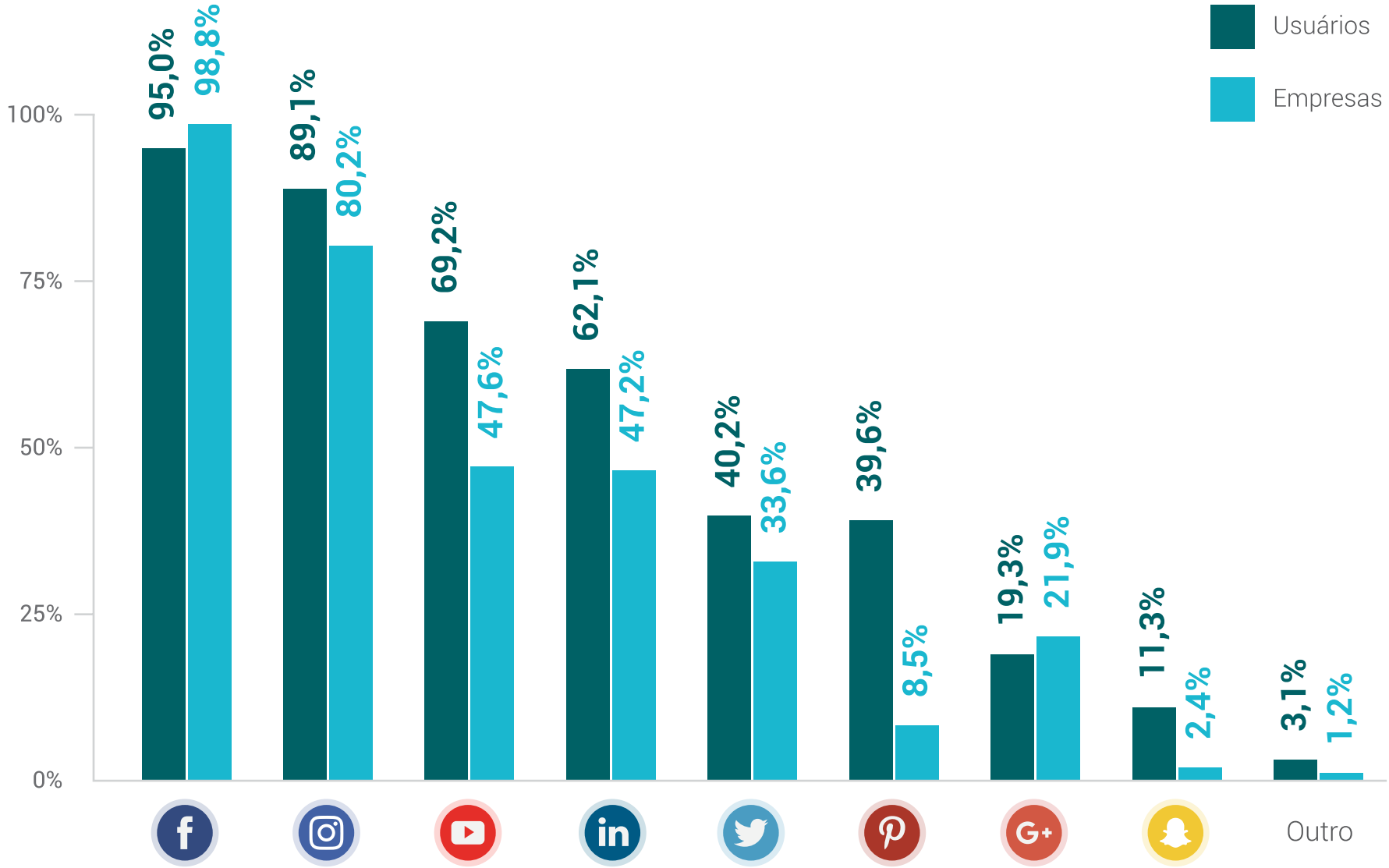
Sobre o **Snapchat**, à primeira vista, o mais natural é observarmos que ele também é mais usado pelos usuários, mas vale comentar que a comparação entre os dados referentes a essa rede não têm tanta precisão estatística (em função de representarem uma amostra muito baixa): apenas 19 empresas e 59 usuários declararam utilizar esta rede.

Sobre estas análises, contudo, é importante realçar que os dados referentes a usuários — na nossa pesquisa — dizem respeito a um público de alta escolaridade (mais de 90% dos respondentes declararam ter ensino superior incompleto, completo ou pós-graduação).

Tais resultados não representam, portanto, a distribuição socioeconômica da população em geral*.

**Essa informação será melhor detalhada e explicada no início do bloco dedicado às análises das respostas de usuários de redes sociais.*

PRESENÇA NAS REDES SOCIAIS

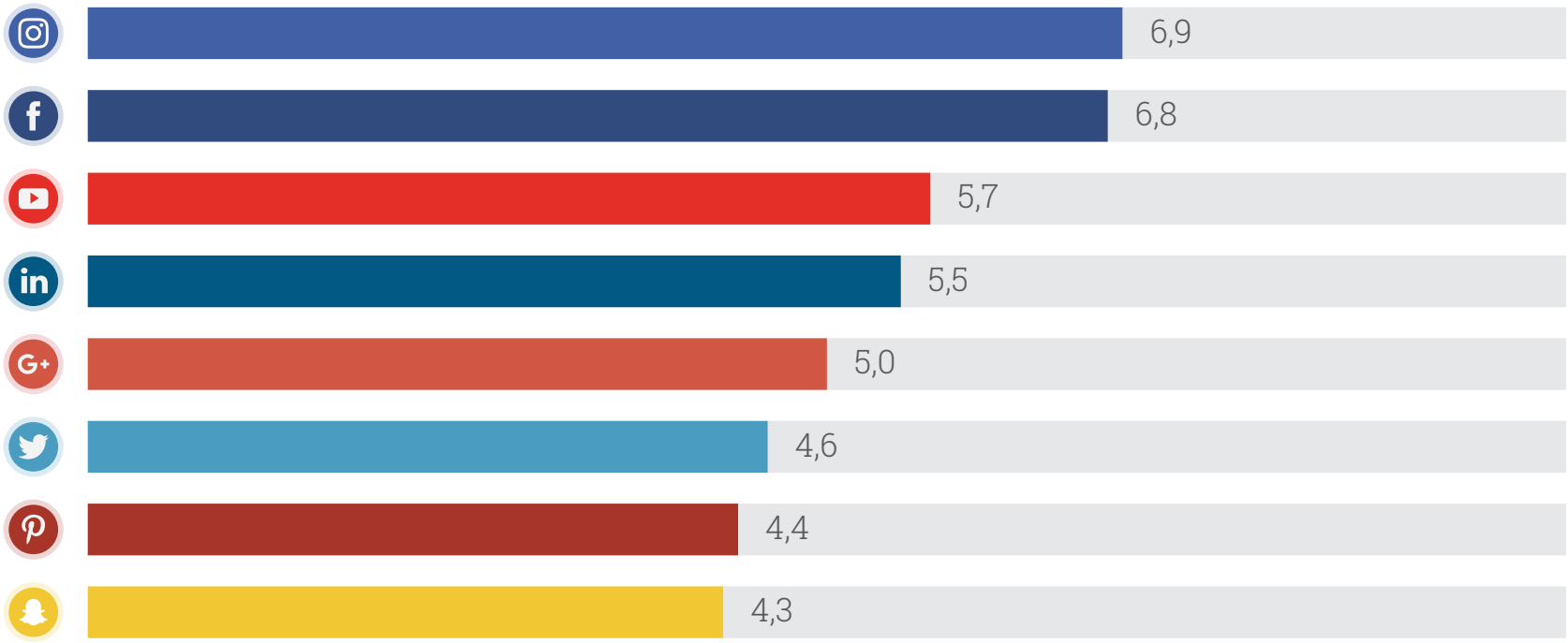


IMPACTO DAS REDES SOCIAIS

Segundo os participantes da pesquisa, as redes sociais que mais impactam a sua estratégia de marketing são o **Instagram** (6,94), o **Facebook** (6,84) e o **Youtube** (5,74). Já as que menos impactam são o Snapchat (4,34), o Pinterest (4,43) e o Twitter (4,58).

Na edição do ano passado, a primeira posição era ocupada pelo Facebook (7); o Instagram (6,5) e o YouTube (6) na sequência. Em relação à última colocação, o **Snapchat** era também a rede social com menor nota média.

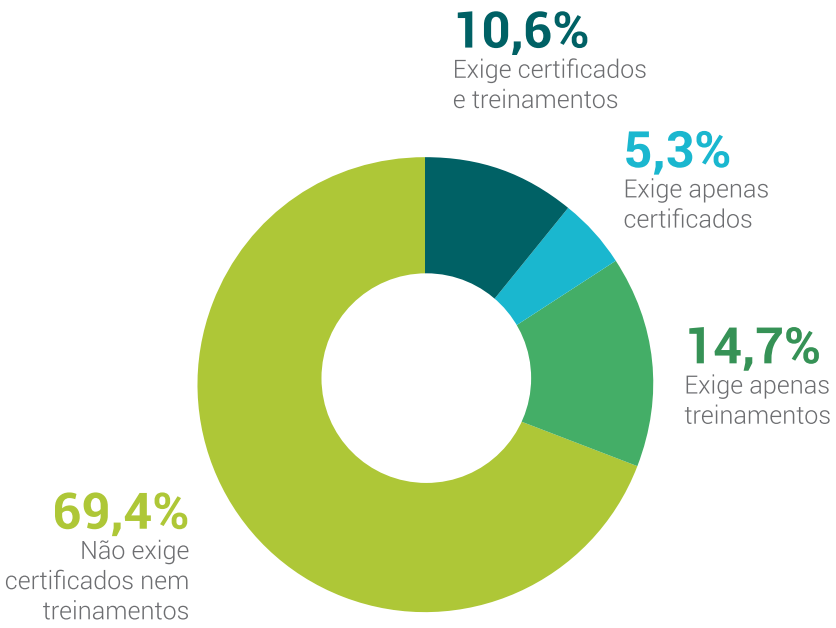
Em uma escala de 0 a 10, qual é o impacto que o _____ tem na sua estratégia de marketing?



QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

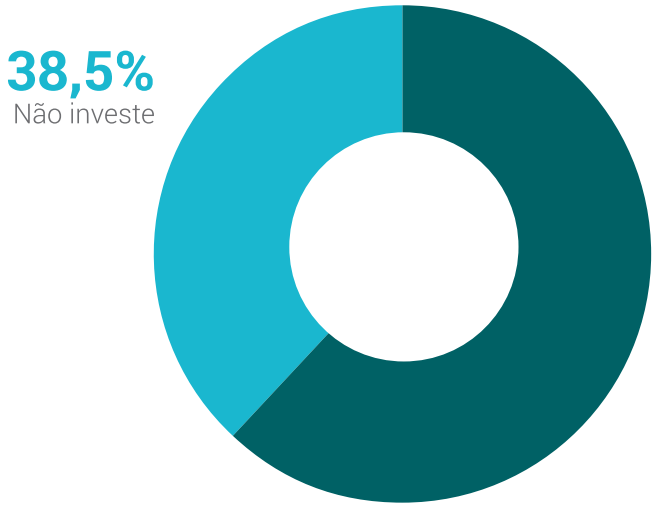
As redes sociais estão apresentando cada vez mais novas atualizações e funcionalidades. Isso, somado à capacidade de interação com o público, cria uma demanda de constante aprendizado. Mesmo assim, cerca de 69% das empresas ainda não exigem certificados ou treinamentos dos profissionais dedicados às redes sociais.

EXIGÊNCIA DE CERTIFICADO E/OU TREINAMENTO EM REDES SOCIAIS



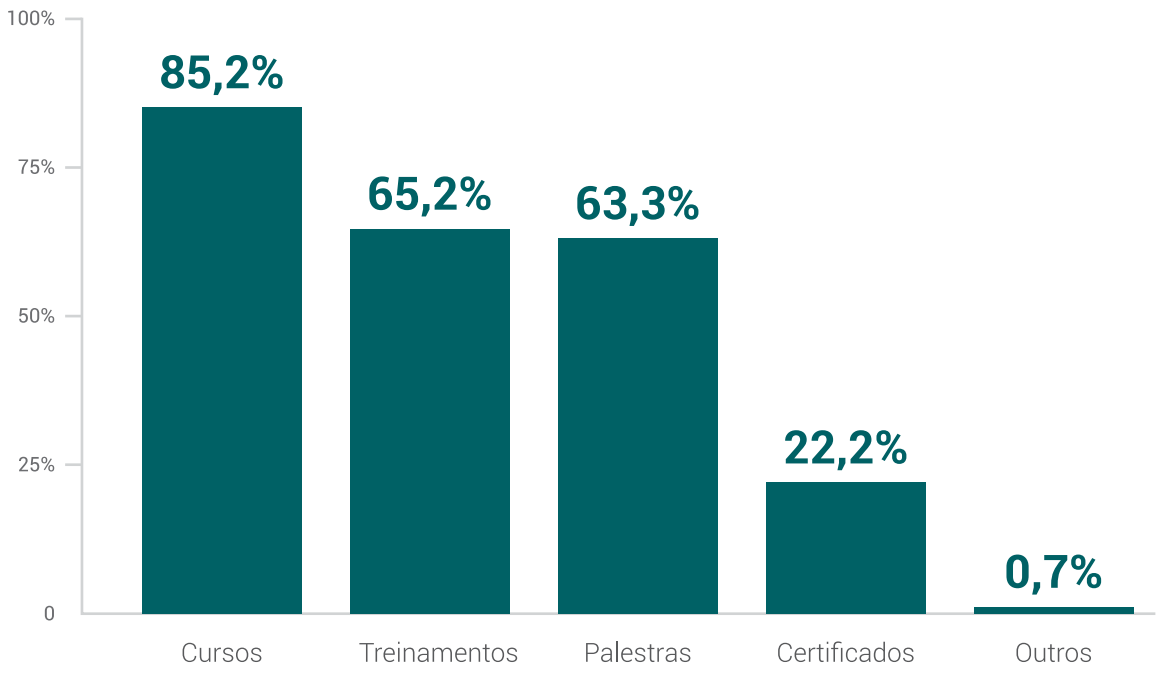
O gráfico a seguir mostra que, mesmo grande parte das empresas respondentes não exigindo certificados ou treinamentos, isso não exclui o fato de que investimentos são feitos para qualificar melhor esses profissionais, como é o caso de **61,5%** dos negócios.

INVESTIMENTO NA QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS



Os **cursos (85,2%)** continuam sendo o principal tipo de investimento feito pelas empresas na qualificação de seus profissionais. Treinamentos e palestras aparecem com mais de 60% de menções

TIPOS DE INVESTIMENTOS EM QUALIFICAÇÃO



ESTRATÉGIAS NAS REDES SOCIAIS

Ter estratégias bem definidas para as redes sociais pode potencializar o sucesso da sua empresa nesses canais. Nas próximas páginas você irá conhecer as estratégias utilizadas pelas empresas respondentes, bem como os resultados obtidos por elas.

38,3%
fazem divulgação nas redes sociais seguindo um calendário editorial definido, alcançando uma média de visitas 2,2 vezes maior do que aquelas que não utilizam esse recurso;

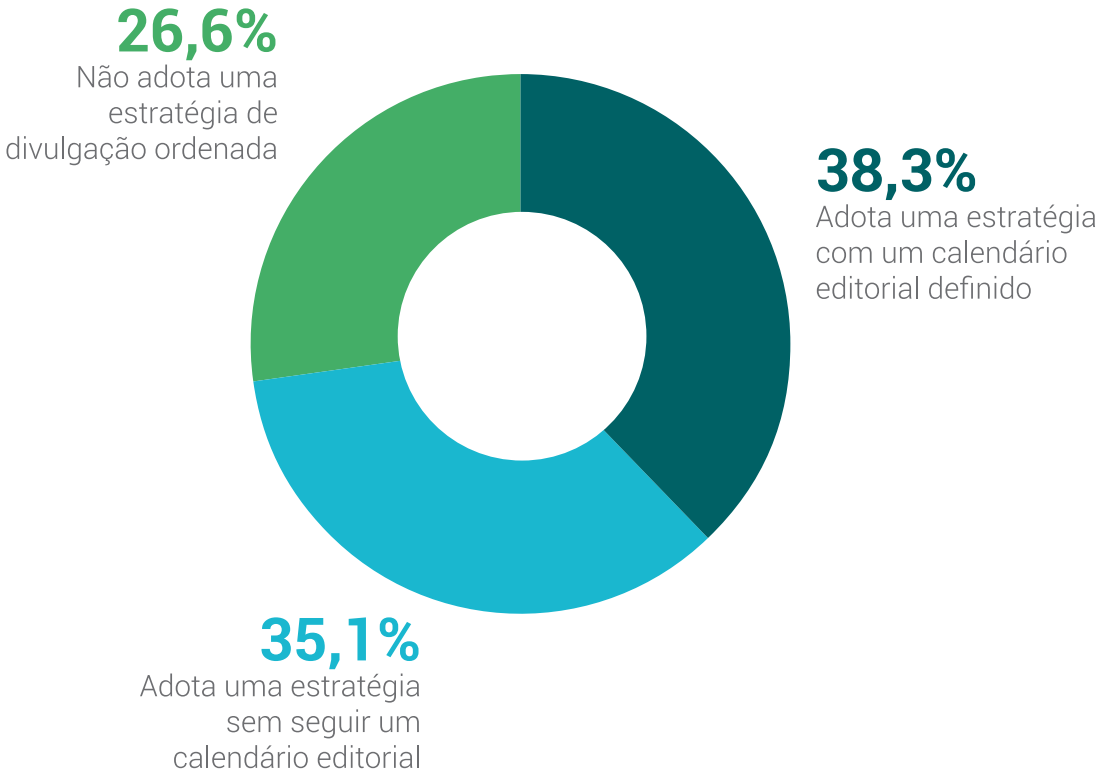
a definição dos **dias, números e horário das postagens** são, nessa sequência, os critérios mais levados em conta na estratégia adotada;

72%
afirmam analisar os resultados nas redes sociais;

e as principais métricas acompanhadas são **alcance (76,2%)** e engajamento (74,9%).

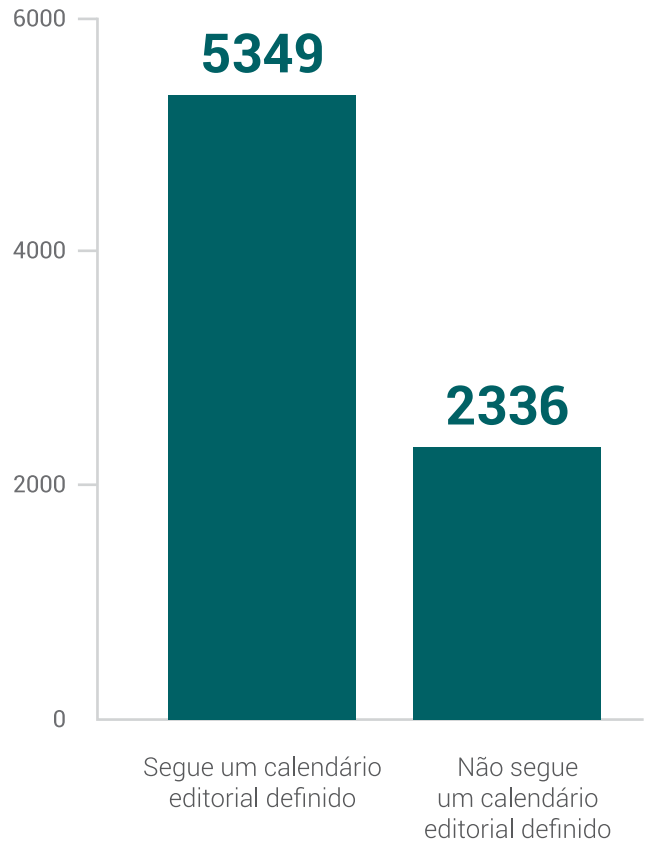
A maioria das empresas adota uma estratégia de divulgação para as redes sociais: **38,3% a fazem seguindo um calendário editorial definido** e 35,1%, embora adotem uma estratégia, não fazem uso desse recurso (calendário editorial). Outras 26,6% não apresentam uma programação para suas divulgações.

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS



Quando traçamos um comparativo com as médias mensais de visitas em blogs, as empresas que adotam uma **estratégia de divulgação de acordo com um calendário editorial** apresentam uma média de visitas **2,2 vezes maior** do que aquelas que não utilizam esse mesmo recurso.

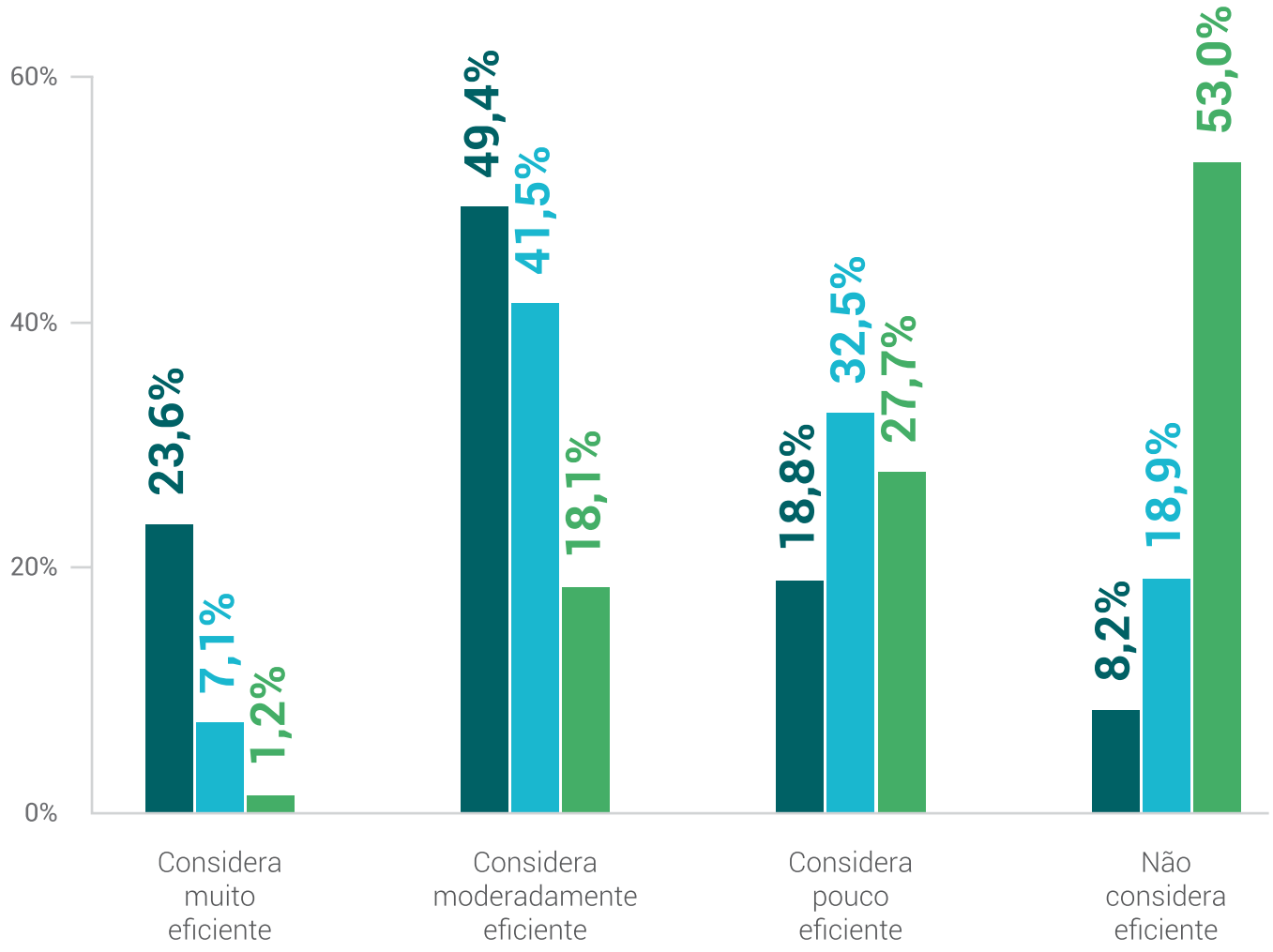
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO X VISITAS



Já quando a comparação é entre as estratégias de divulgação e a eficiência que as empresas consideram ter nas redes sociais, é possível notar o impacto do calendário editorial na percepção que as próprias empresas têm em relação à sua eficiência.

Aquelas que seguem um calendário editorial definido são as que mais se consideram muito ou moderadamente eficientes, com **23,6%** e **49,4%**, respectivamente. Por outro lado, 53% daquelas que não apresentam nenhuma estratégia de divulgação se avaliam como não-eficientes nas redes sociais.

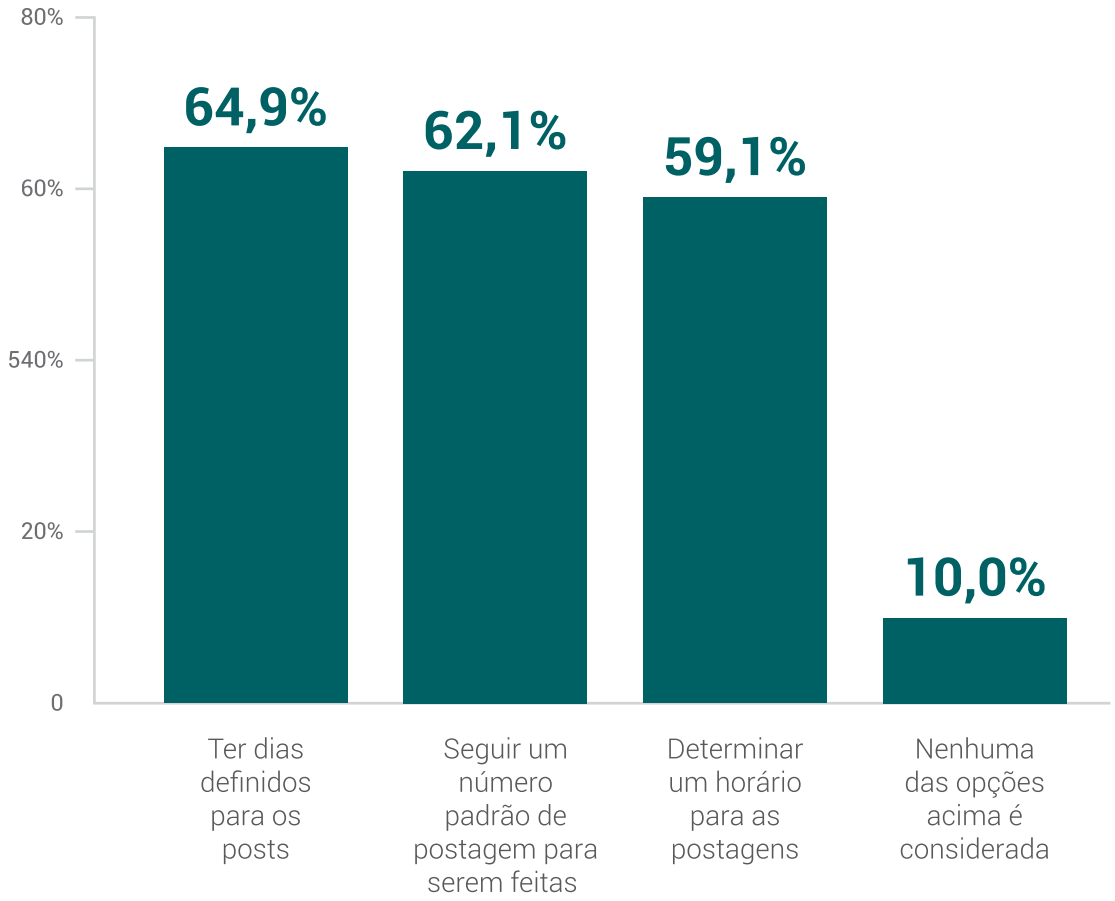
ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO X EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS



A IMPORTÂNCIA DE TER ESTRATÉGIA EM REDES SOCIAIS

Nas empresas que adotam estratégia de divulgação nas redes sociais, a definição dos **dias, números e horário das postagens** continuam, nessa sequência, sendo os critérios levados em conta na estratégia adotada. Enquanto apenas 10% delas não leva em consideração quaisquer dessas opções.

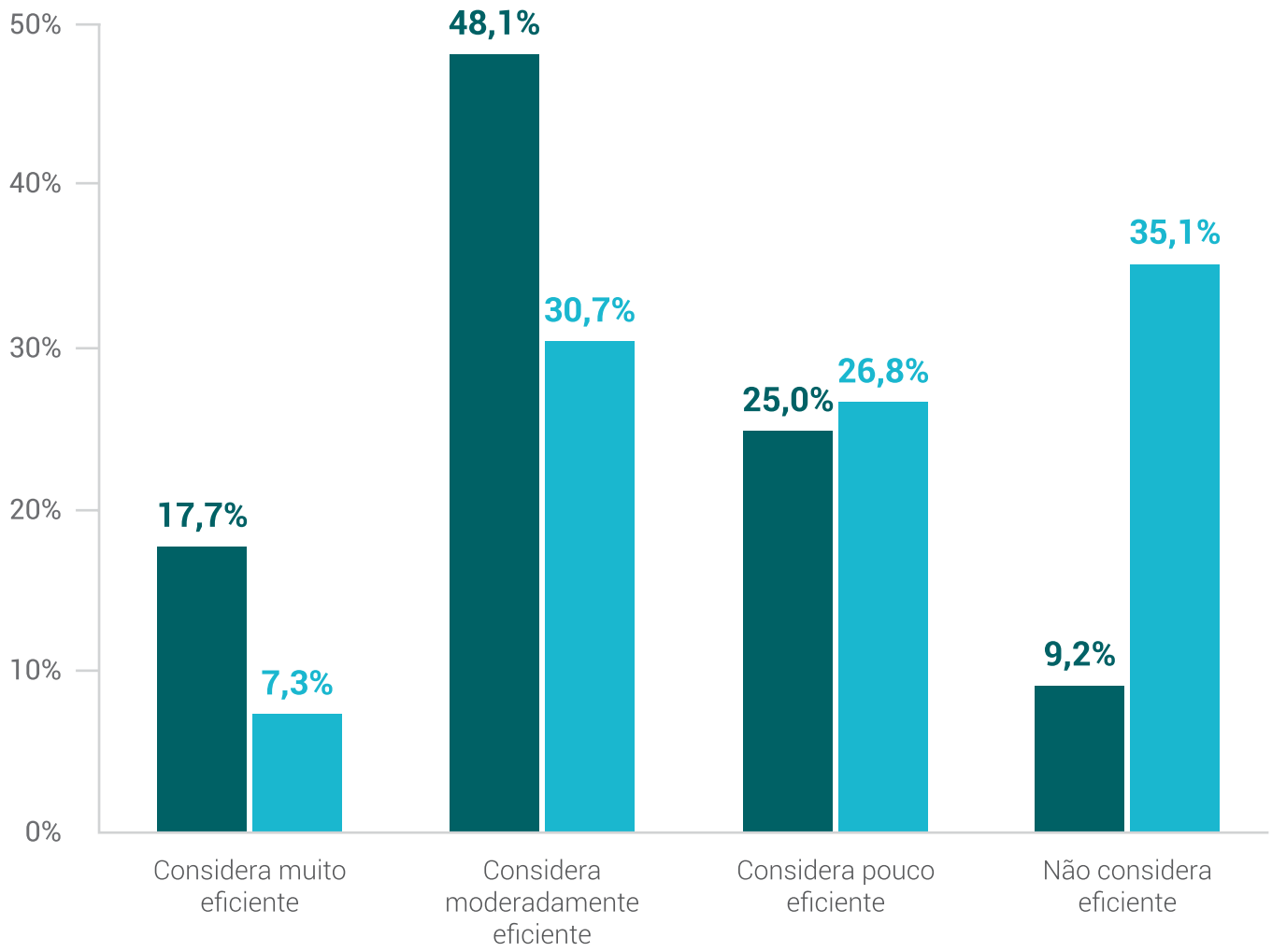
O QUE É LEVADO EM CONTA NA ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO



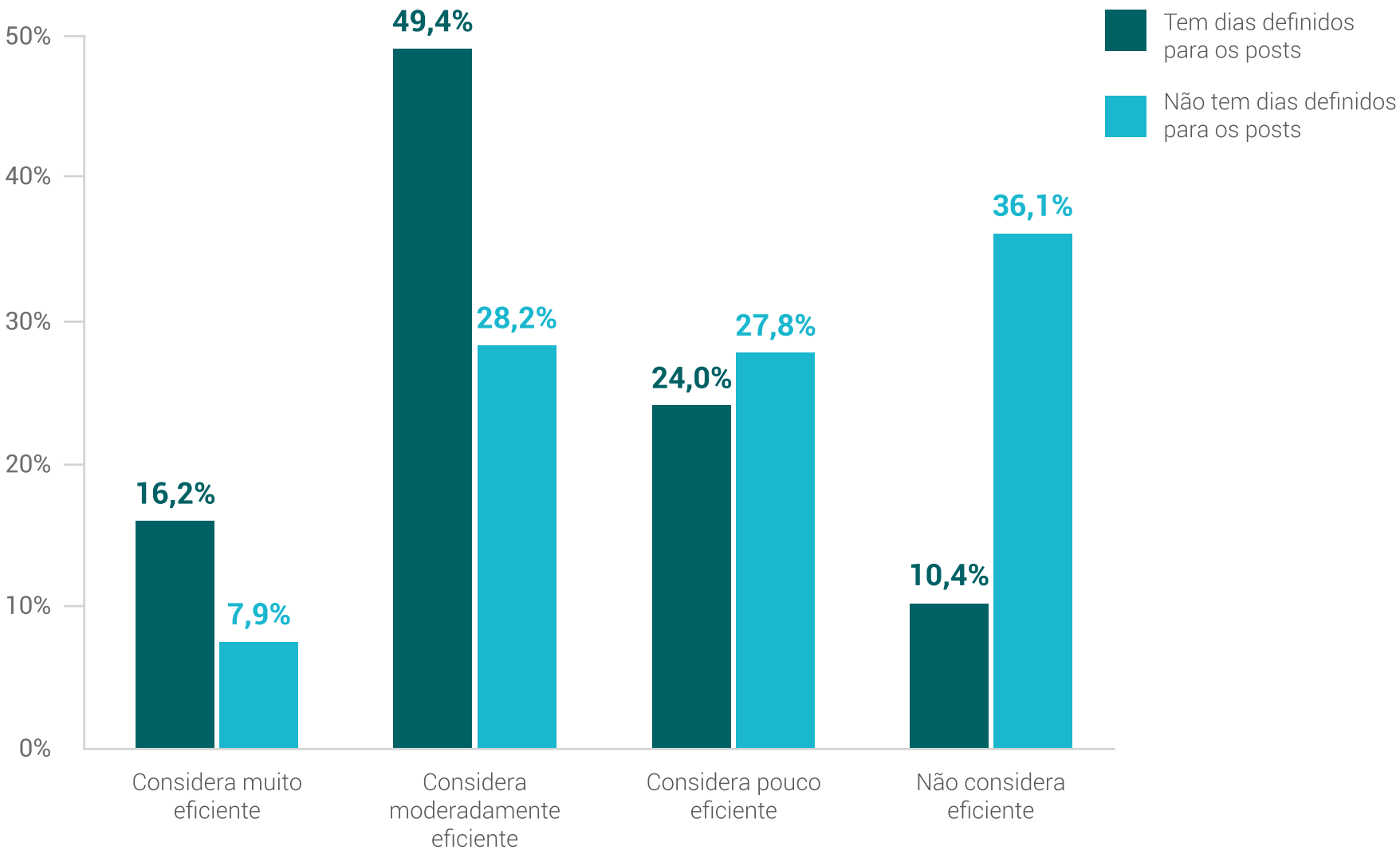
Cruzando as respostas de estratégias de divulgação e eficiência das empresas nas redes sociais, foi possível chegar a algumas relações como o impacto positivo que a adoção de cada uma das estratégias tem na avaliação de eficiência do negócio.

Outro ponto importante foi que a definição de dias para a postagem foi a estratégia que mais impactou na avaliação de eficiência — resultado diferente do ano anterior, no qual a determinação de um horário era o item de maior relação com a eficiência.

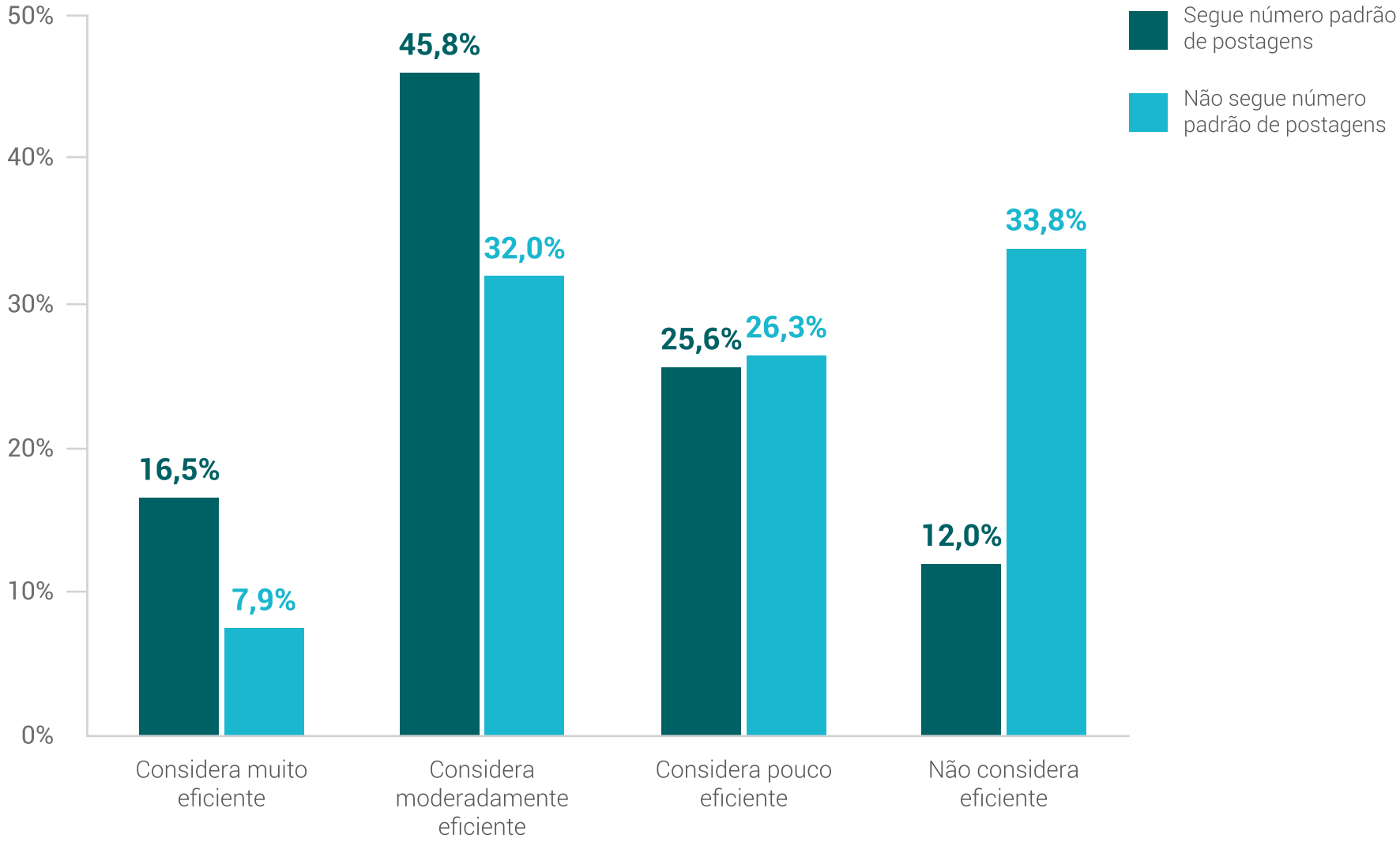
DETERMINAÇÃO DE HORÁRIO PARA POSTAGEM X EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS



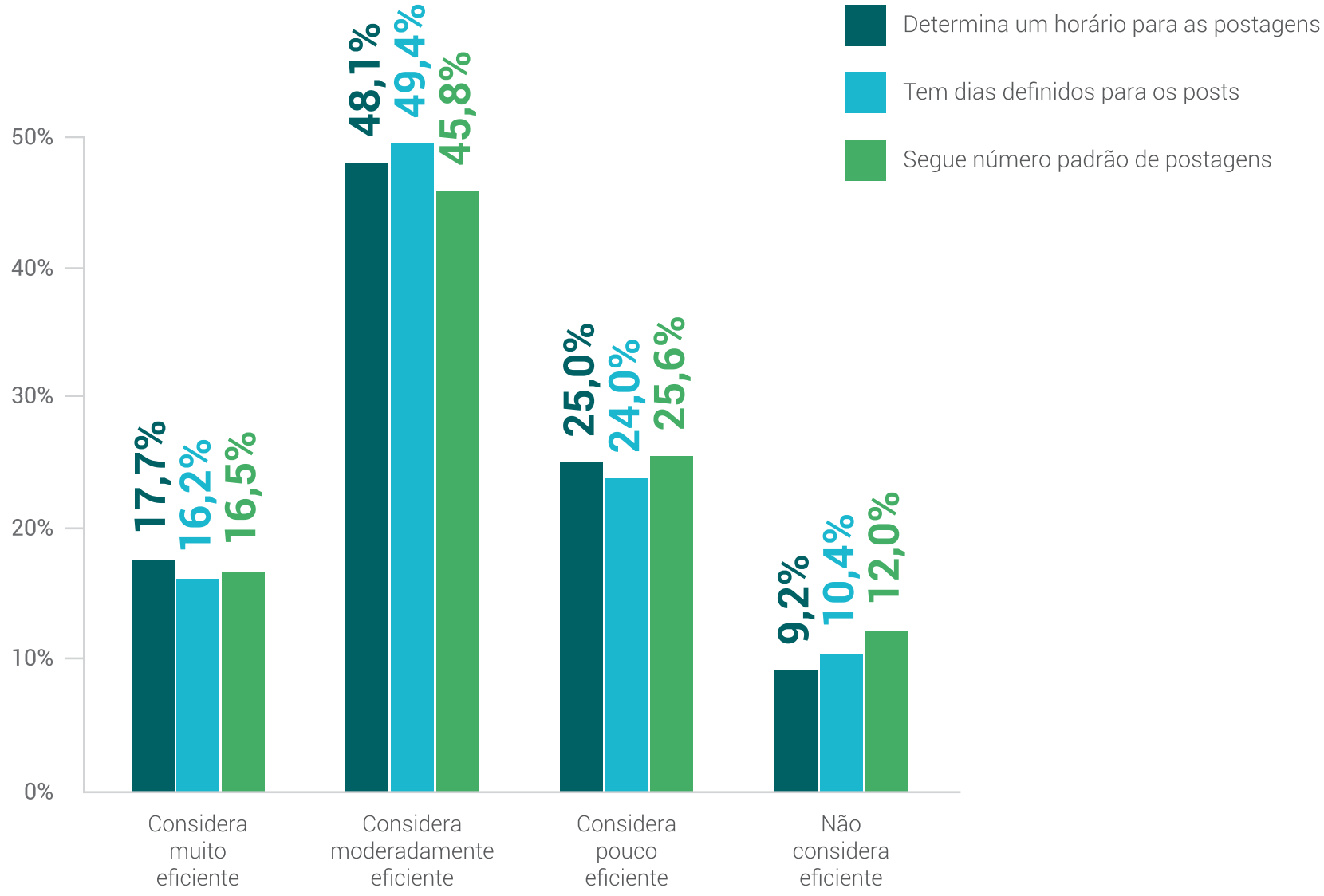
DETERMINAÇÃO DE HORÁRIO PARA POSTAGEM X EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS



DETERMINAÇÃO DE HORÁRIO PARA POSTAGEM X EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS



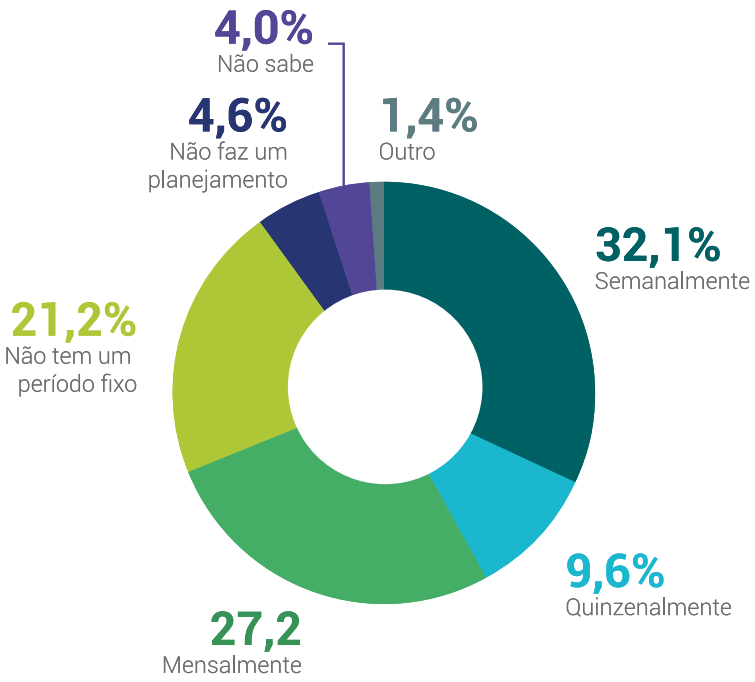
O QUE É LEVADO EM CONTA NA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO X EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS



PLANEJAMENTO PARA AS REDES SOCIAIS

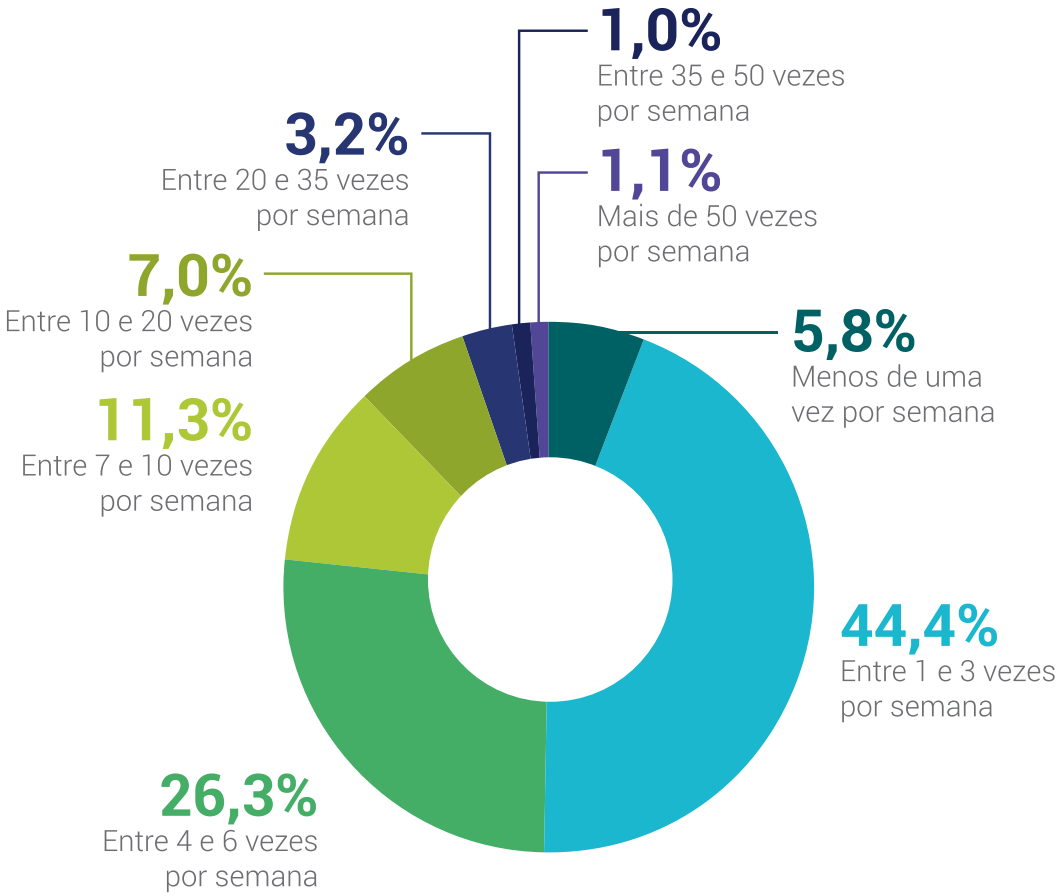
Cerca de **69%** das empresas respondentes da pesquisa apresentam um **planejamento fixo** para as redes sociais. Outros **22,1%** não determinam uma frequência fixa e **4,6%** não realizam qualquer tipo de planejamento.

PERIODICIDADE DE PLANEJAMENTO PARA AS REDES SOCIAIS



A frequência média de postagem de 44,4% das empresas é **de 1 a 3 vezes na semana**. A opção com o segundo maior percentual de citação foi a de 4 e 6 vezes por semana (26,3%).

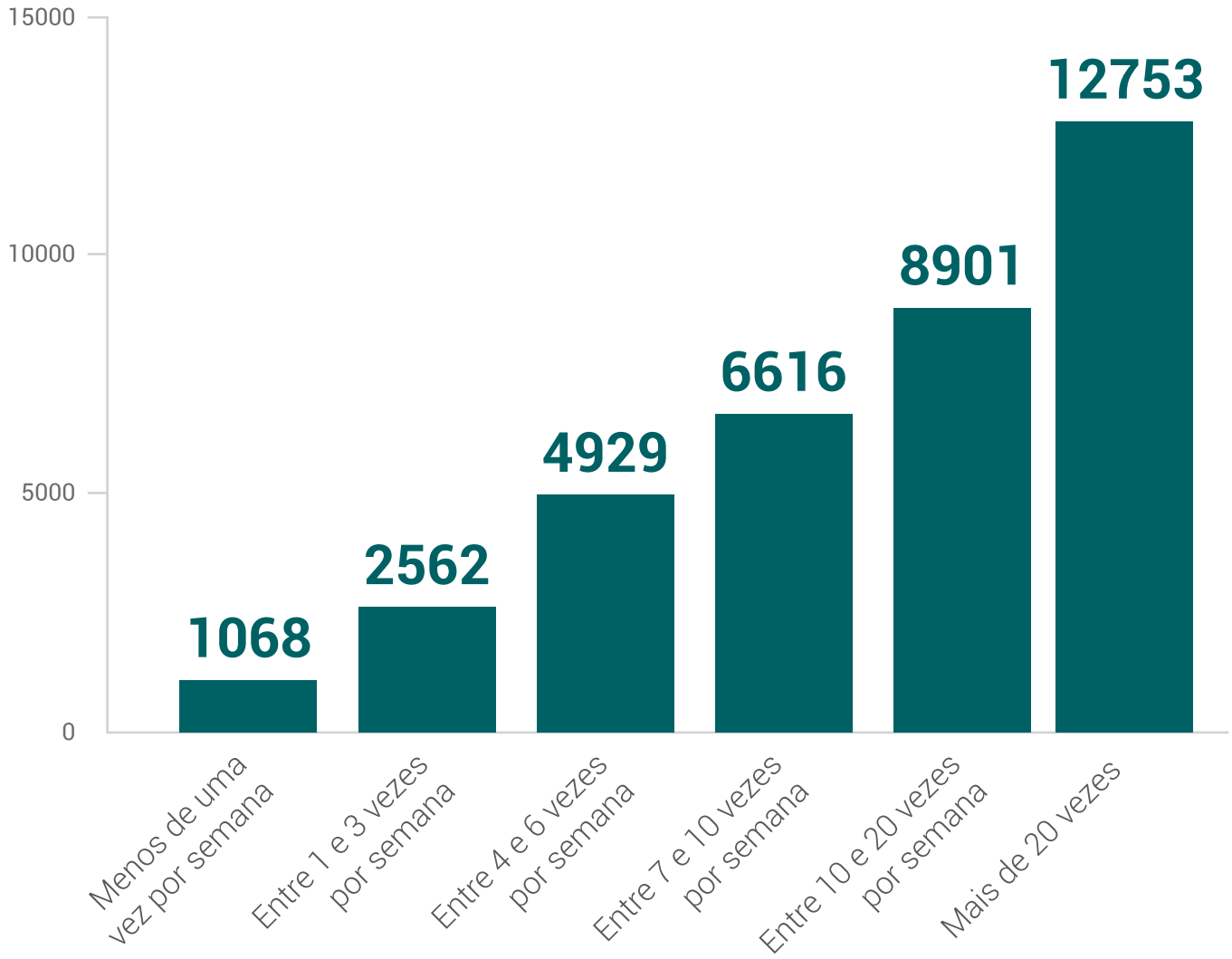
FREQUÊNCIA MÉDIA DE POSTAGENS



FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS X VISITAS NO BLOG

Foi possível traçar uma relação de que quanto maior a frequência de publicação nas redes sociais, maior o número de visitantes do blog.

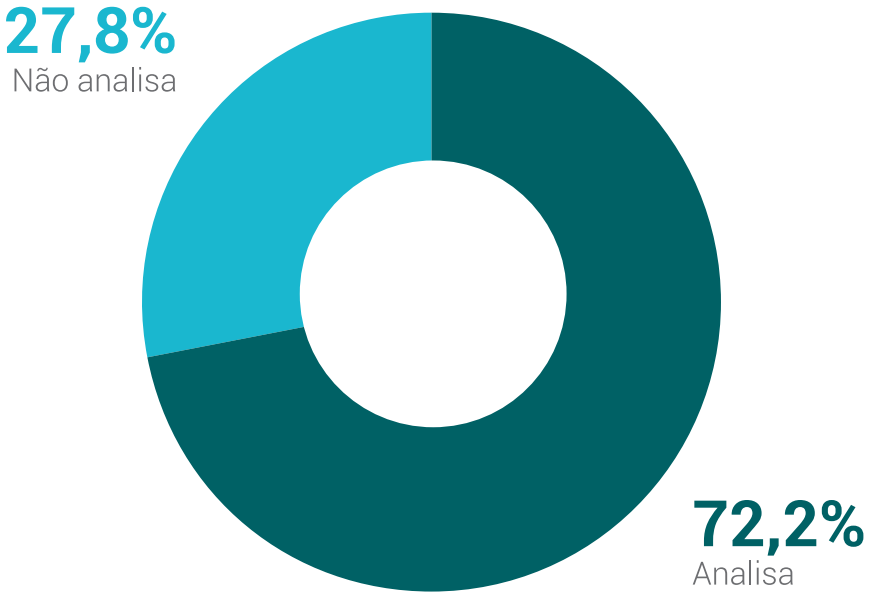
As empresas que publicam mais de 20 vezes conquistam, em média, **12 vezes** mais visitantes do que aquelas que publicam menos de uma vez por semana.



ANÁLISE DE RESULTADOS

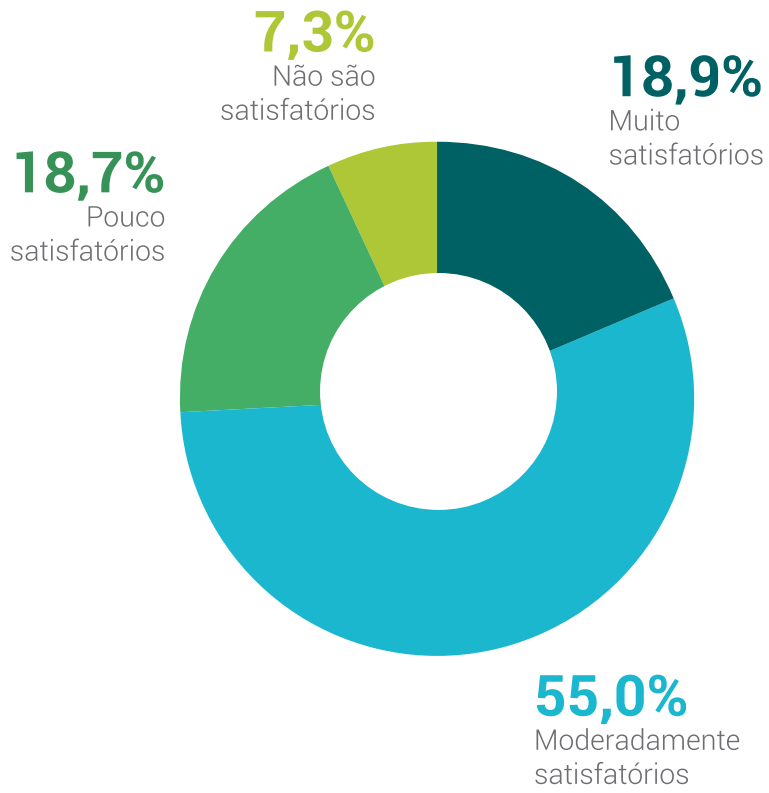
Cerca de **72%** das empresas declararam fazer análise dos resultados obtidos nas redes sociais.

ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS REDES SOCIAIS



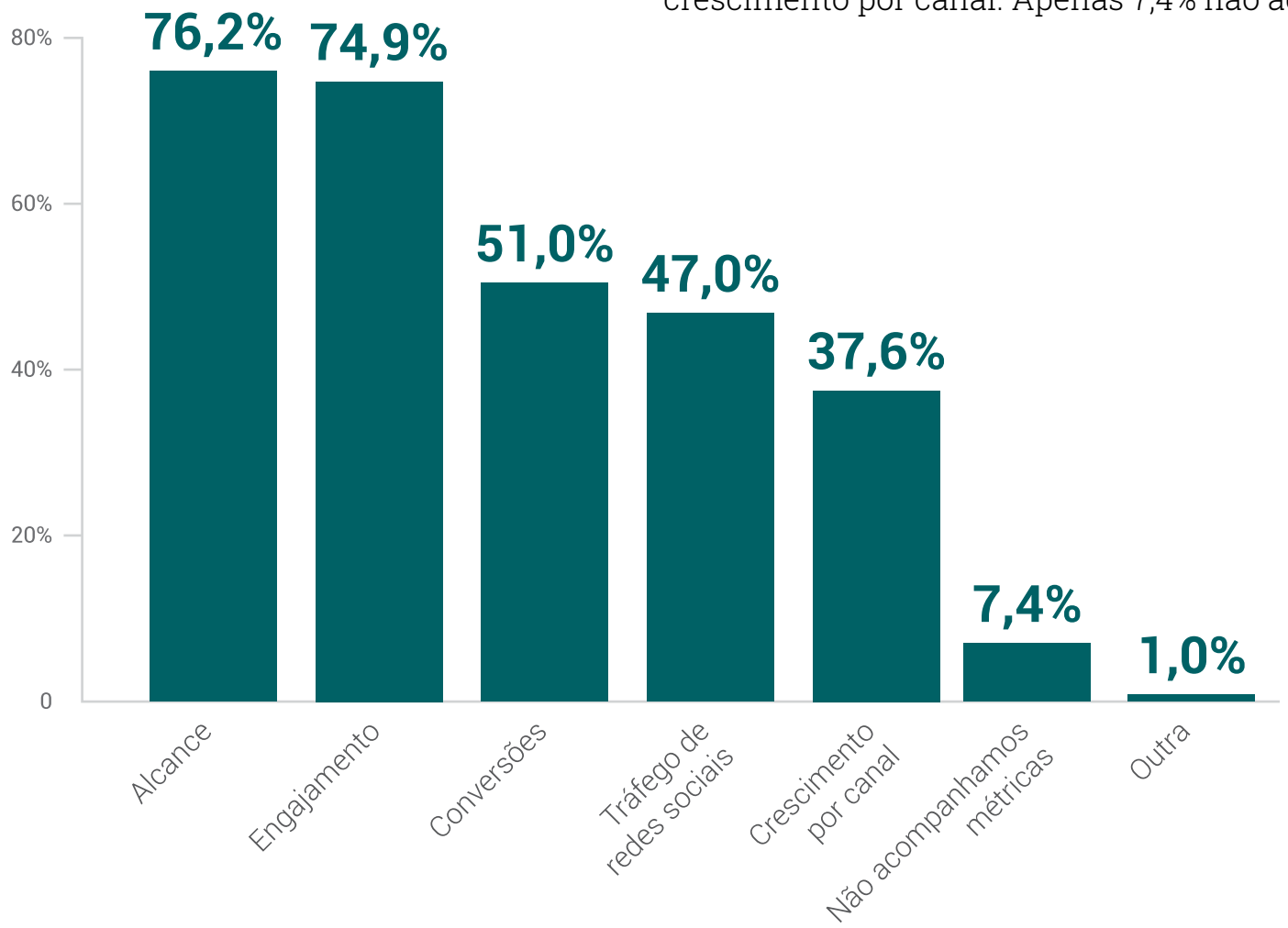
Dessas empresas que realizam análises dos resultados obtidos, **73,9% os consideram muito ou moderadamente satisfatórios**. Apenas 18,7% avaliam esses resultados como pouco satisfatórios e 7,3% os julgam como não satisfatórios.

RESULTADOS OBTIDOS NAS REDES SOCIAIS



Alcance e **engajamento** são as métricas mais observadas pelas empresas respondentes, com **76,2%** e **74,9% das menções**, respectivamente. Em seguida, observamos conversão, tráfego e crescimento por canal. Apenas 7,4% não acompanham métricas.

MÉTRICAS ACOMPANHADAS



MARKETING DE CONTEÚDO E AS REDES SOCIAIS

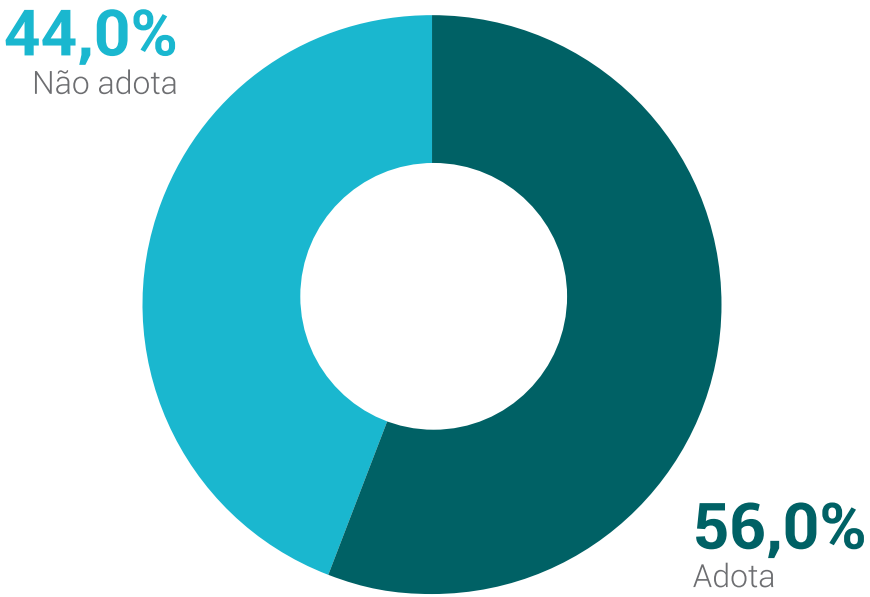
Uma estratégia de Marketing de Conteúdo envolve inúmeras táticas para ser de fato aplicada e gerar bons resultados. Uma delas é a conexão entre conteúdos gerados e redes sociais.

64,4%
das empresas que adotam marketing de conteúdo se consideram muito ou moderadamente eficientes nas redes sociais; já entre as que não adotam, 68% dizem se considerar pouco ou nada eficientes.;

Imagens e GIFs são os tipos de conteúdo mais divulgados (**79,7%**) e que geram o maior nível de engajamento pelo público (**40,1%**)

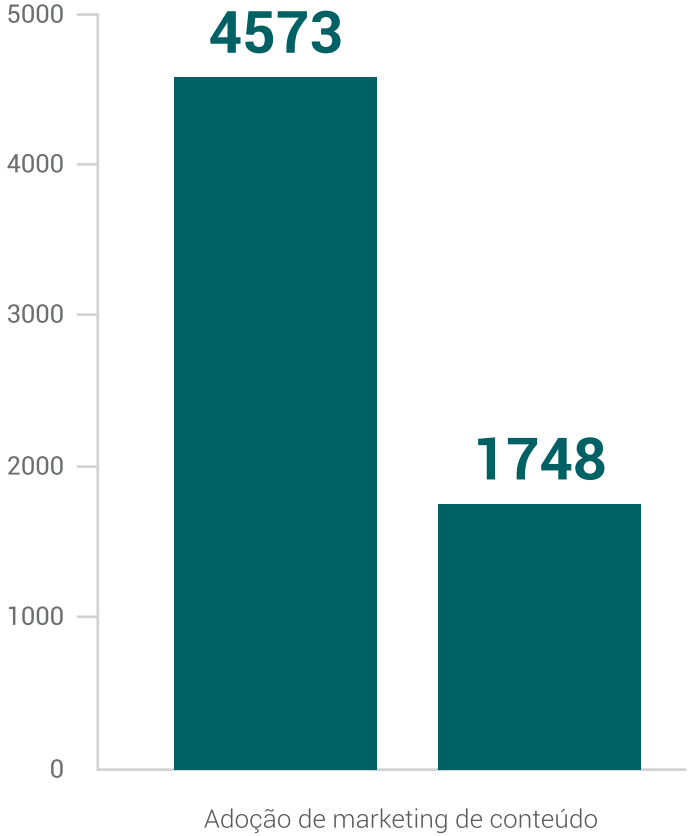
O Marketing de Conteúdo é uma estratégia adotada pela maioria das empresas que participaram dessa pesquisa (**56%**).

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO



As empresas que adotam uma estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam, em média, **2,6x mais visitas no blog**.

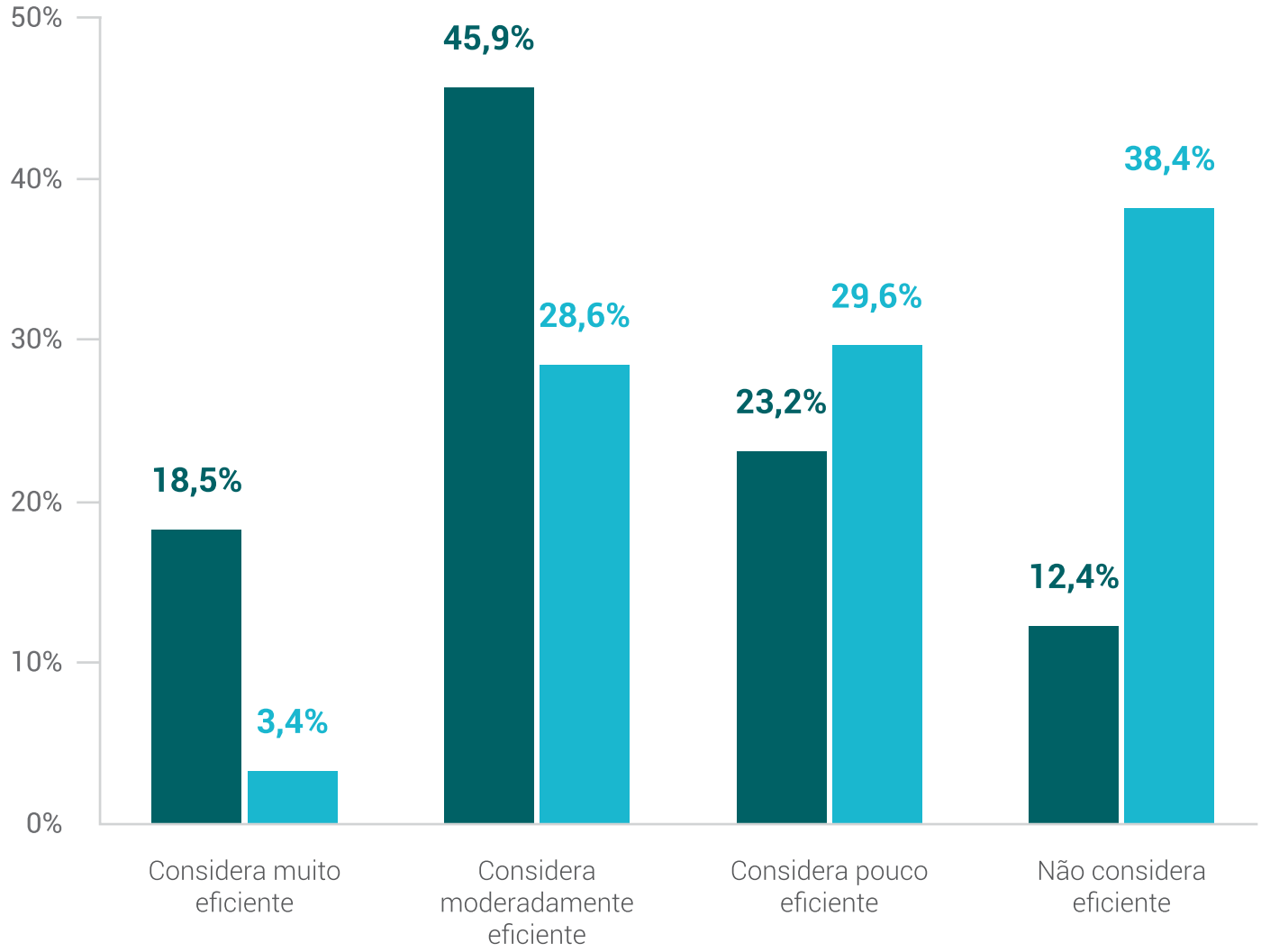
MARKETING DE CONTEÚDO X VISITAS



ADOÇÃO DE MARKETING DE CONTEÚDO X EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

Além do número de visitantes, também é possível traçar um paralelo entre a adoção de Marketing de Conteúdo e a percepção que as empresas têm sobre a sua eficiência nas redes sociais.

Entre as empresas que adotam a estratégia, 64,4% se consideram muito ou moderadamente eficientes nas redes sociais. Já entre as que não adotam, 68% dizem se considerar pouco ou nada eficientes.



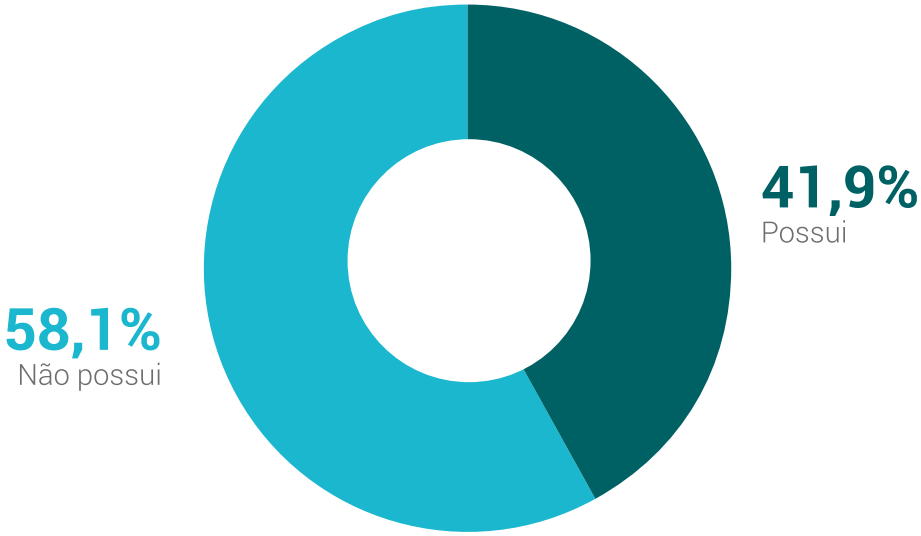
No geral, apenas **41,9%** das empresas respondentes possuem um blog.

Quando analisamos apenas a parcela de empresas que adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo, **58,3%** delas contam com um blog.

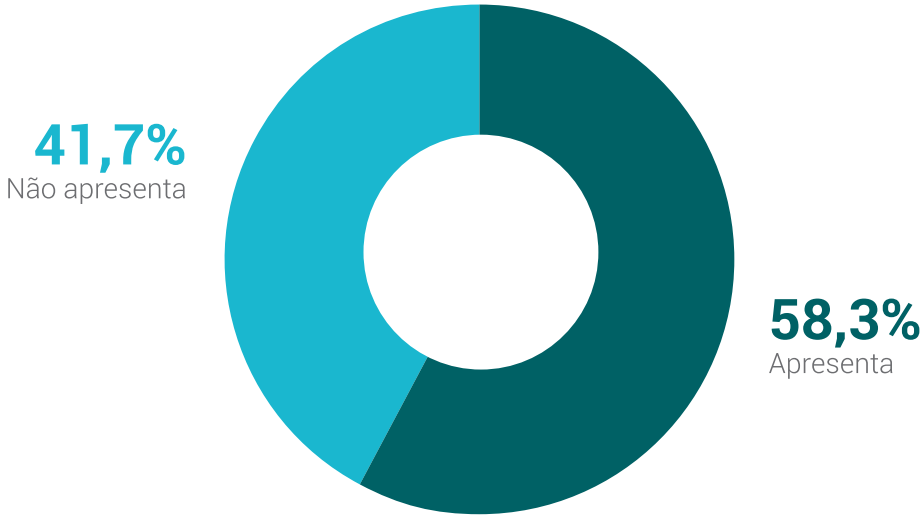
Ambos os números podem melhorar caso mais pessoas conheçam os benefícios que um blog pode proporcionar. Combinado com as redes sociais, os resultados serão ainda melhores.

Se você também faz parte desse grupo de empresas que ainda não contam com um blog, confira agora o nosso ebook gratuito O ROI do Blog Corporativo e descubra os resultados incríveis que ele pode proporcionar para o seu negócio!

BLOG



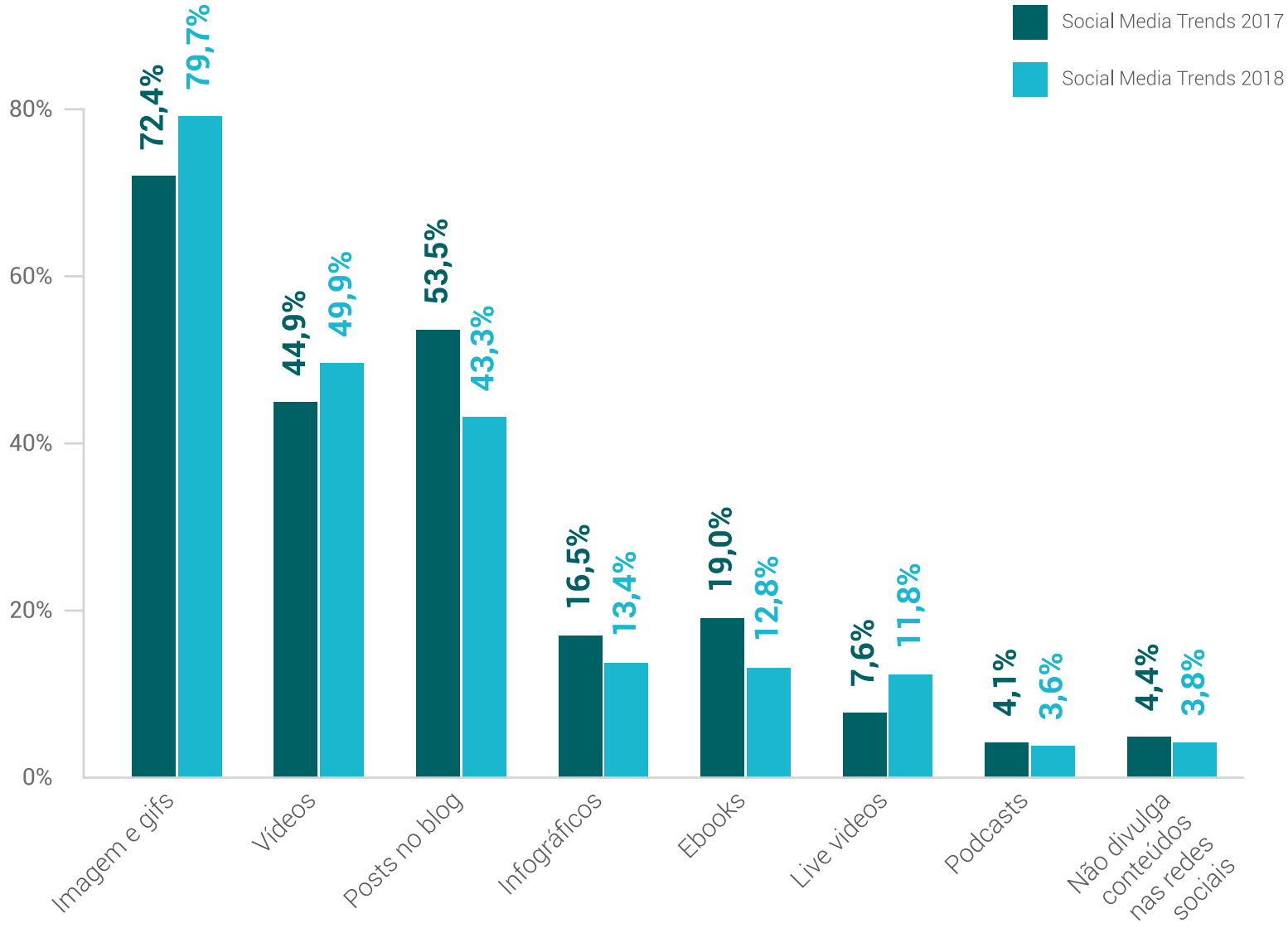
ADOTA MARKETING DE CONTEÚDO X APRESENTA BLOG



Imagens e gifs são os conteúdos mais divulgados nas redes sociais com **79,7%**. Isso representa um crescimento de 10% em relação ao ano passado.

Logo em seguida aparecem os **vídeos** (que na edição anterior estavam na terceira posição) e **posts em blog** (que ocupavam a segunda colocação).

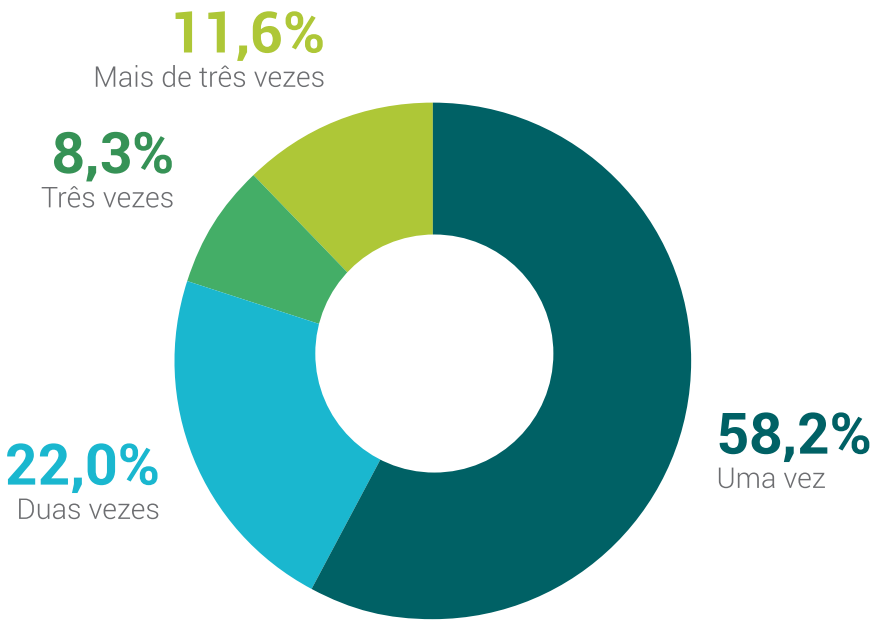
PRINCIPAIS TIPOS DE CONTEÚDOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS



FREQUÊNCIA DE PROMOÇÃO E ENGAJAMENTO COM O CONTEÚDO

A frequência de promoção dos conteúdos nas redes sociais feita pela maior parte das empresas participantes é de **uma vez (58,2%)**. Outros **22%** realizam essa promoção duas vezes e **19,9%** a fazem 3 ou mais vezes.

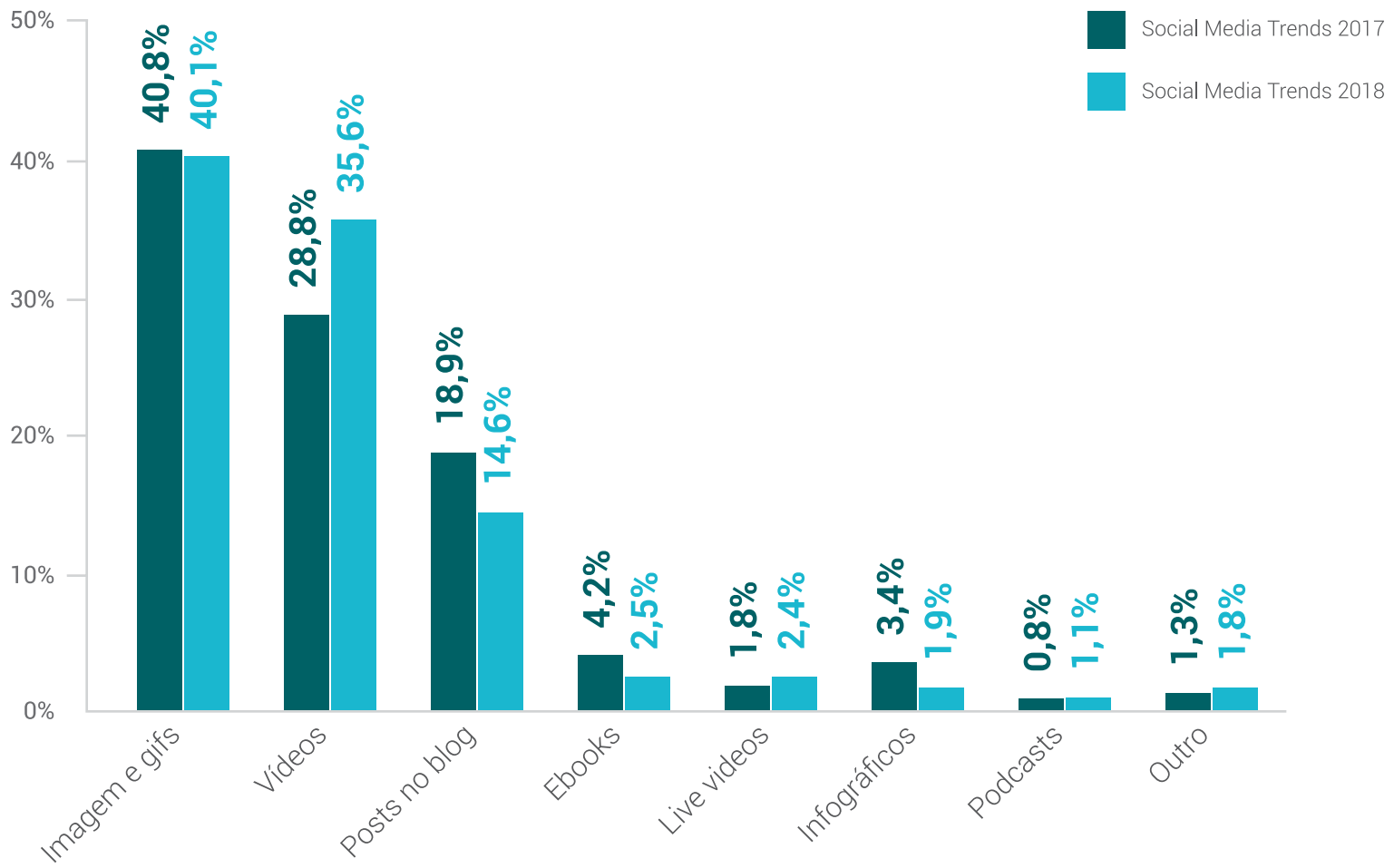
FREQUÊNCIA DE PROMOÇÃO DE CONTEÚDO EM REDES SOCIAIS



Imagens e gifs continuam sendo os tipos de conteúdos que mais geram engajamento (**40,1%**).

Os vídeos, que antes apresentavam apenas 28,8% das menções, neste ano alcançaram 35,6%.

QUAL TIPO DE CONTEÚDO TRAZ MAIS ENGAJAMENTO



FERRAMENTAS ADOTADAS NAS REDES SOCIAIS

O uso de ferramentas pode facilitar e otimizar a utilização das redes socias. As empresas que as utilizam podem conseguir se planejar de forma mais estratégica e também acompanhar os resultados alcançados. Neste capítulo, você vai conhecer como está esse cenário entre as empresas respondentes.

49,3%
das empresas utilizam alguma ferramenta para redes sociais;

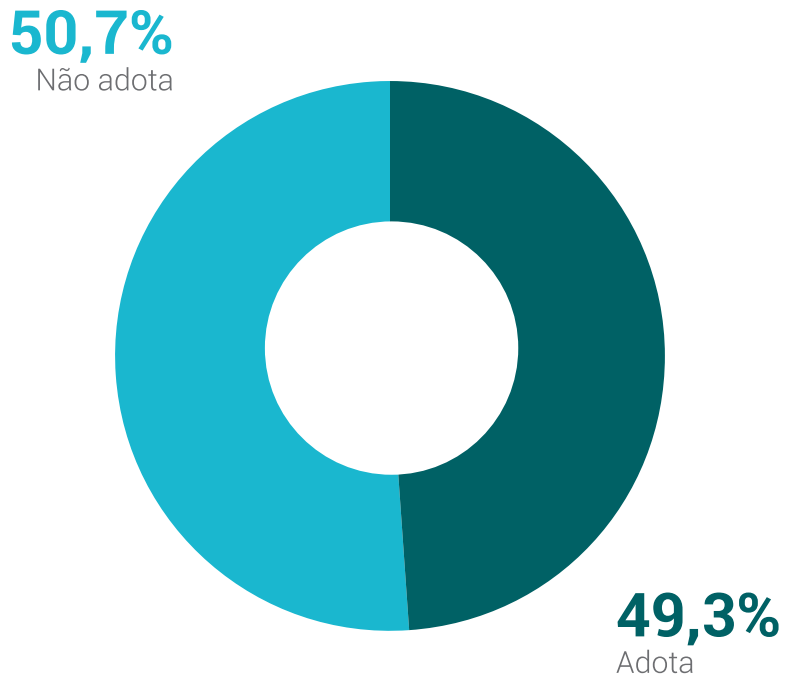
72,6%
dessas empresas usam o Google Analytics (72,6%), que é, disparado, a ferramenta com maior adesão;

73,4%
citam a análise de métricas como motivo para o uso das ferramentas;

70%
investem em mídia paga; destas, 97% investem no Facebook;

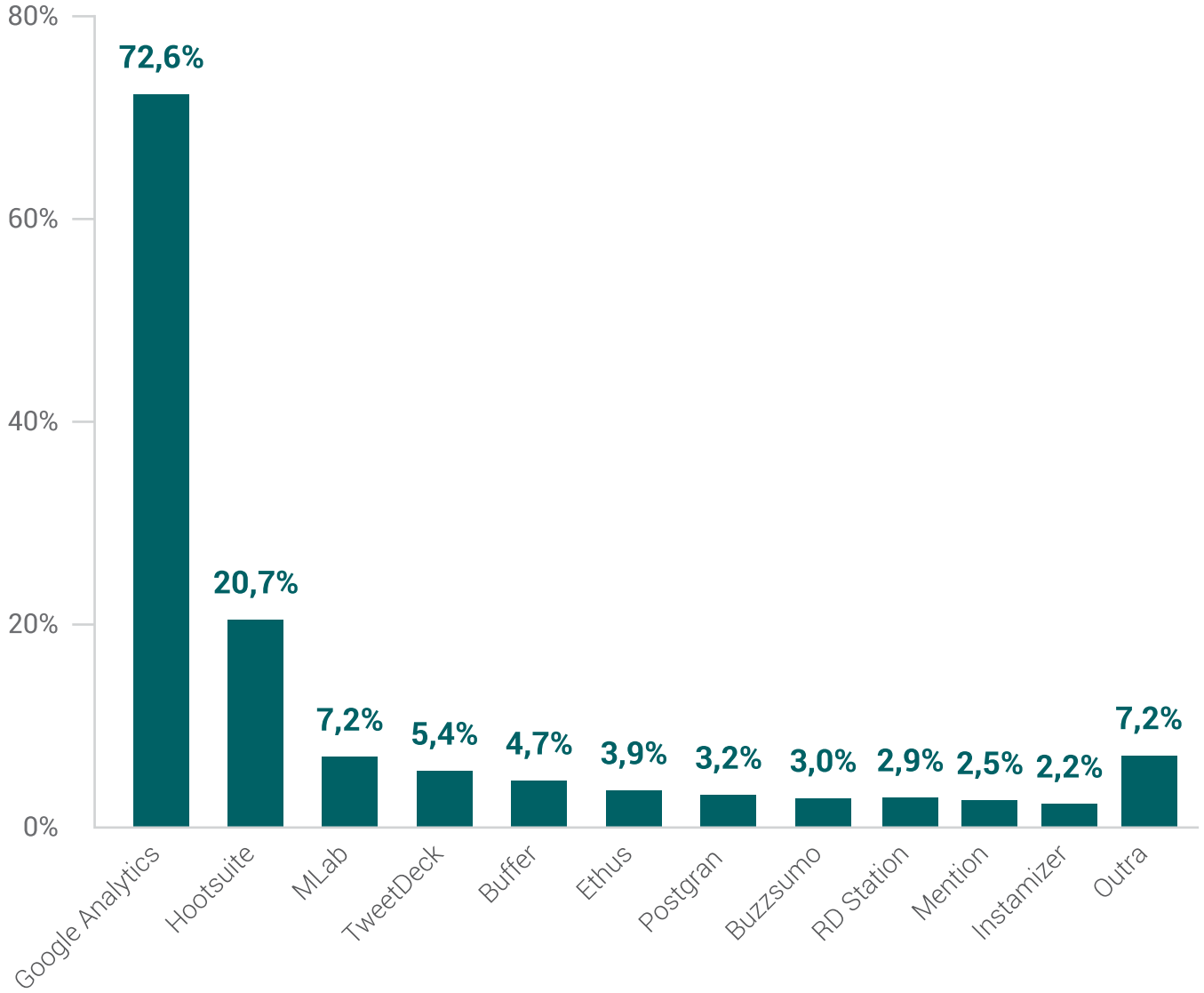
A otimização gerada pelas ferramentas para redes sociais ainda não é experimentada por **50,7%** das empresas.

ADOÇÃO DE FERRAMENTAS PARA REDES SOCIAIS



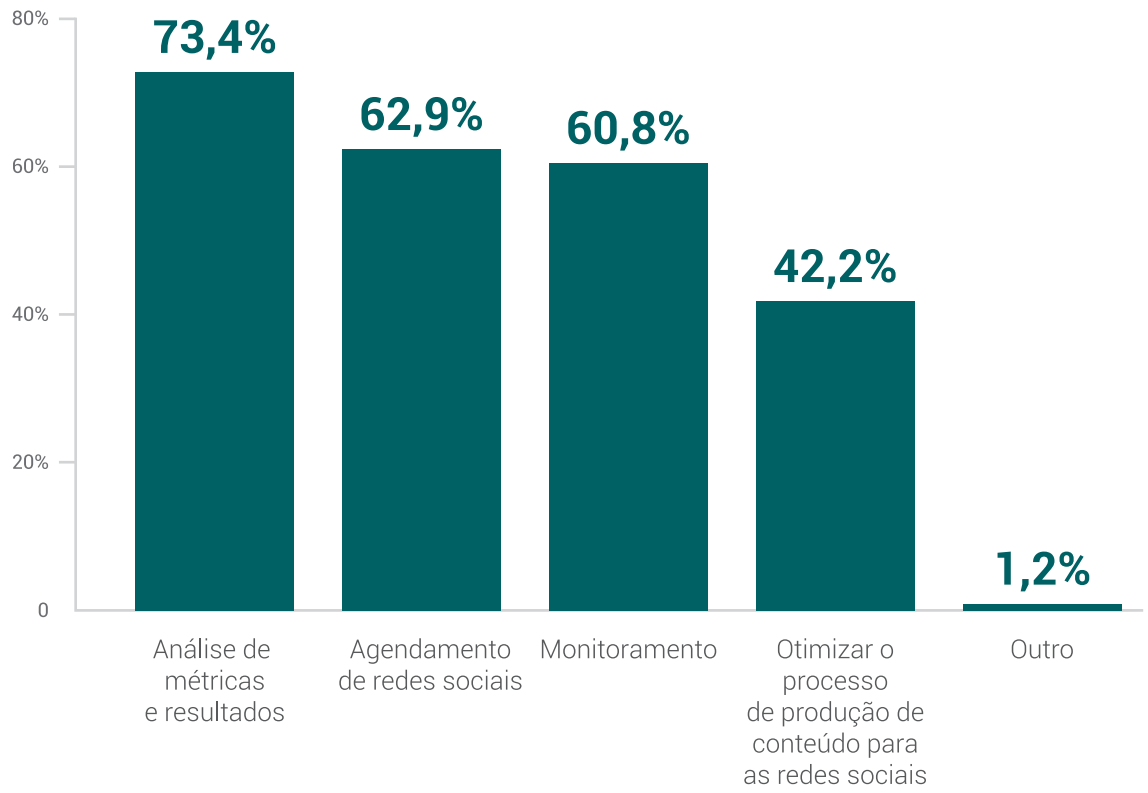
Entre as empresas que adotam alguma ferramenta, o **Google Analytics (72,6%)** continua sendo a com maior adesão. Em seguida aparece o Hootsuite, com 20,7% das menções — na edição anterior ele contava com 30,6%.

FERRAMENTAS UTILIZADAS NAS REDES SOCIAIS



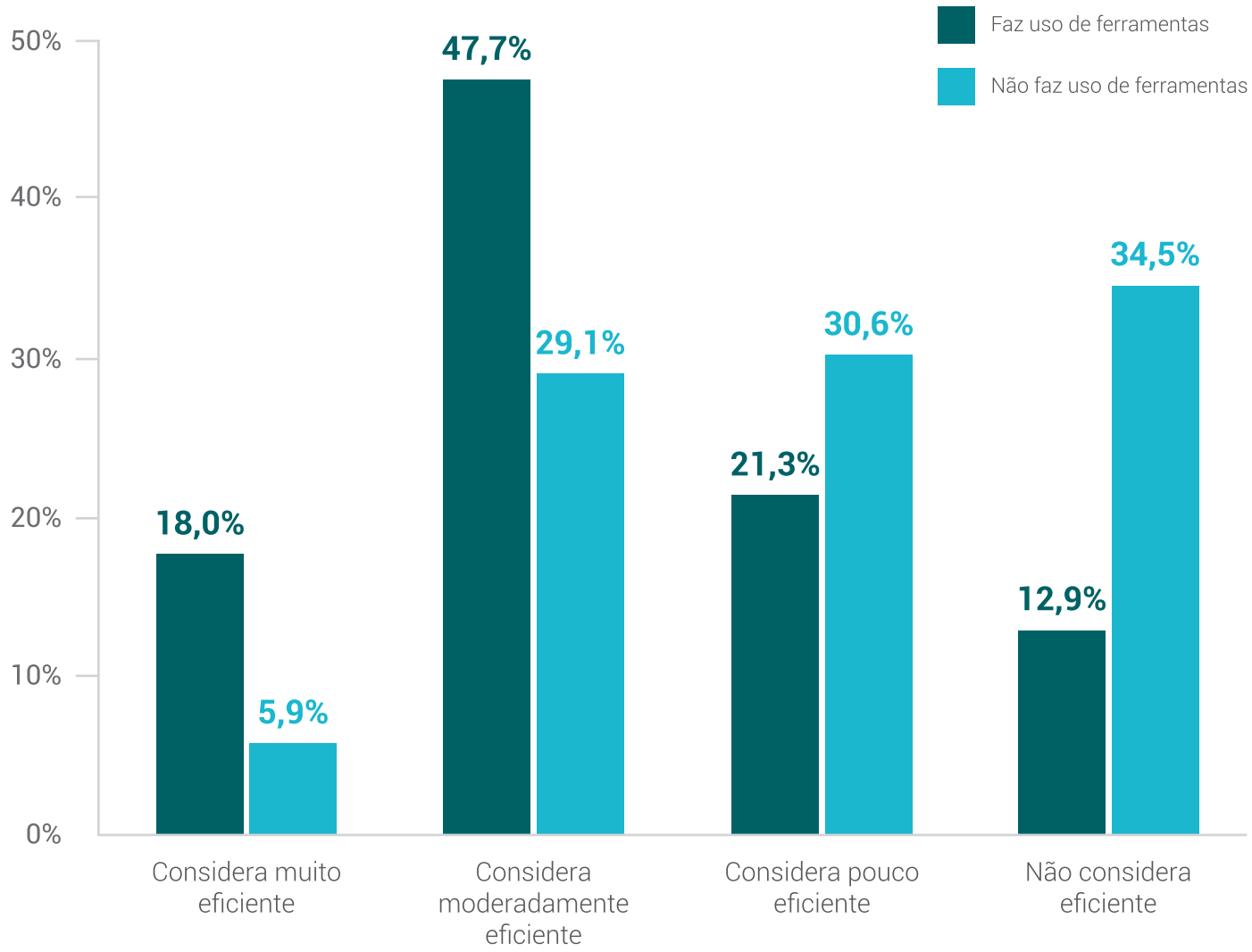
A **análise de métricas (73,4%)** continua sendo o principal motivo para o uso das ferramentas nas redes sociais. A possibilidade de agendamento (62,9%) e monitoramento (60,8%) também foram apontadas por mais de 60% das empresas participantes.

MOTIVOS PARA UTILIZAR FERRAMENTAS NAS REDES SOCIAIS



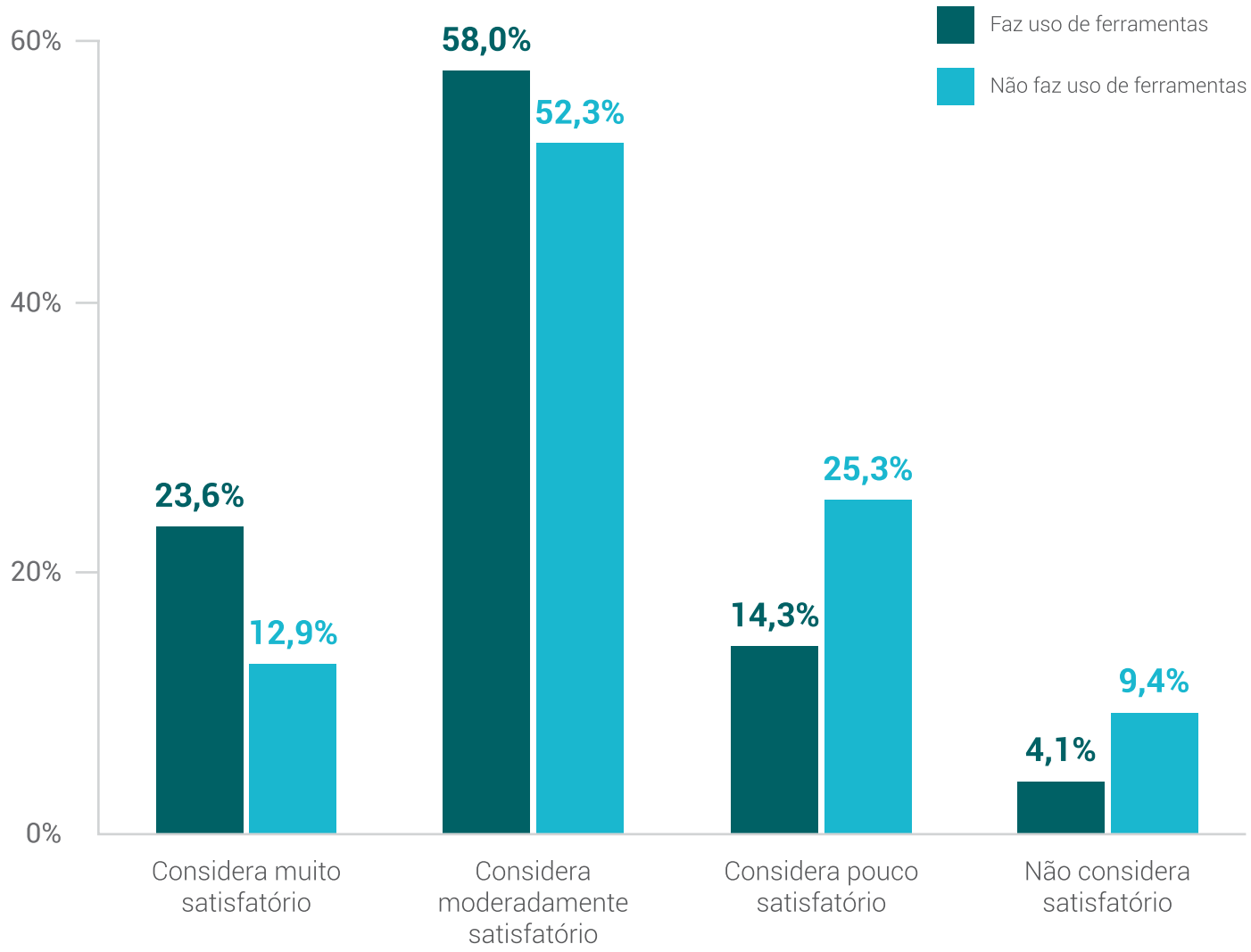
A adoção de ferramentas para as redes sociais também tem relação com o quanto as empresas se consideram eficientes nesse meio. As que adotam tendem a se considerar moderadamente eficientes, enquanto aquelas que não utilizam se consideram pouco ou nada eficientes.

ADOÇÃO DE FERRAMENTAS X EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS



Já em relação à satisfação dos resultados nas redes sociais, as empresas que fazem uso de ferramentas se consideram mais satisfeitas do que aquelas que não o fazem.

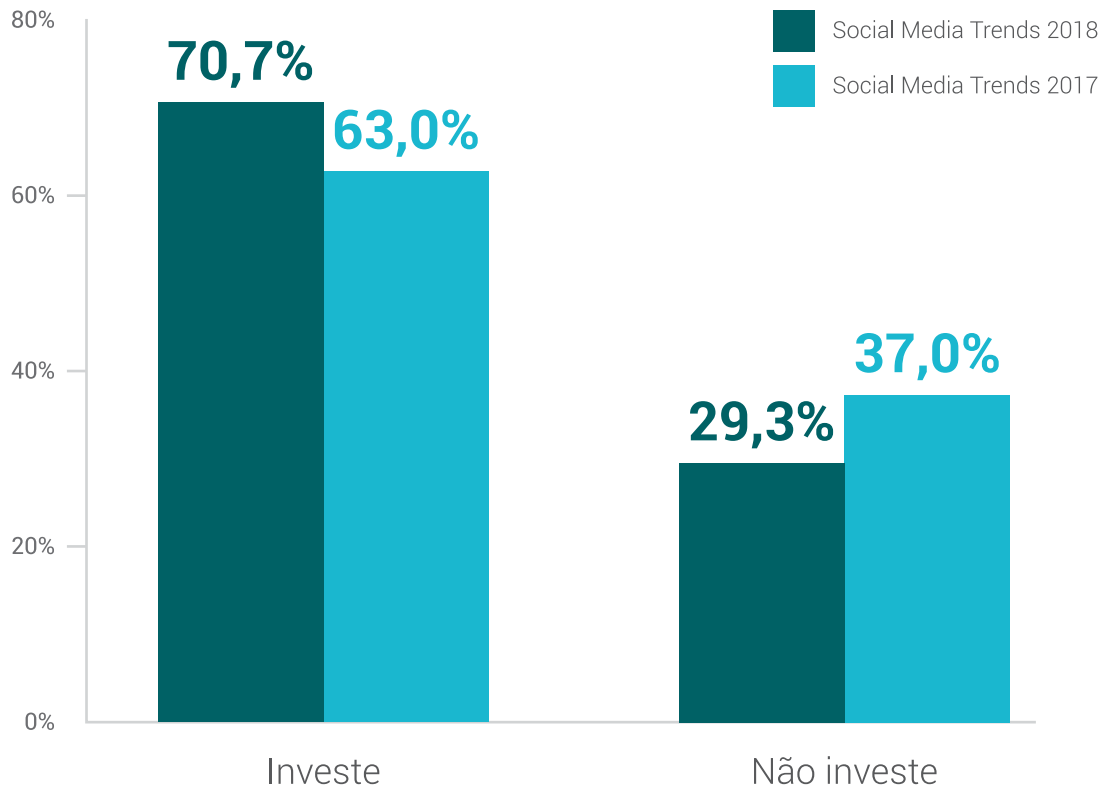
ADOÇÃO DE FERRAMENTAS X SATISFAÇÃO COM OS RESULTADOS OBTIDOS NAS REDES SOCIAIS



MÍDIAS PAGAS

O investimento em mídia paga é uma estratégia que cresceu da edição anterior para esta; alcançando, agora, mais de 70% das empresas respondentes.

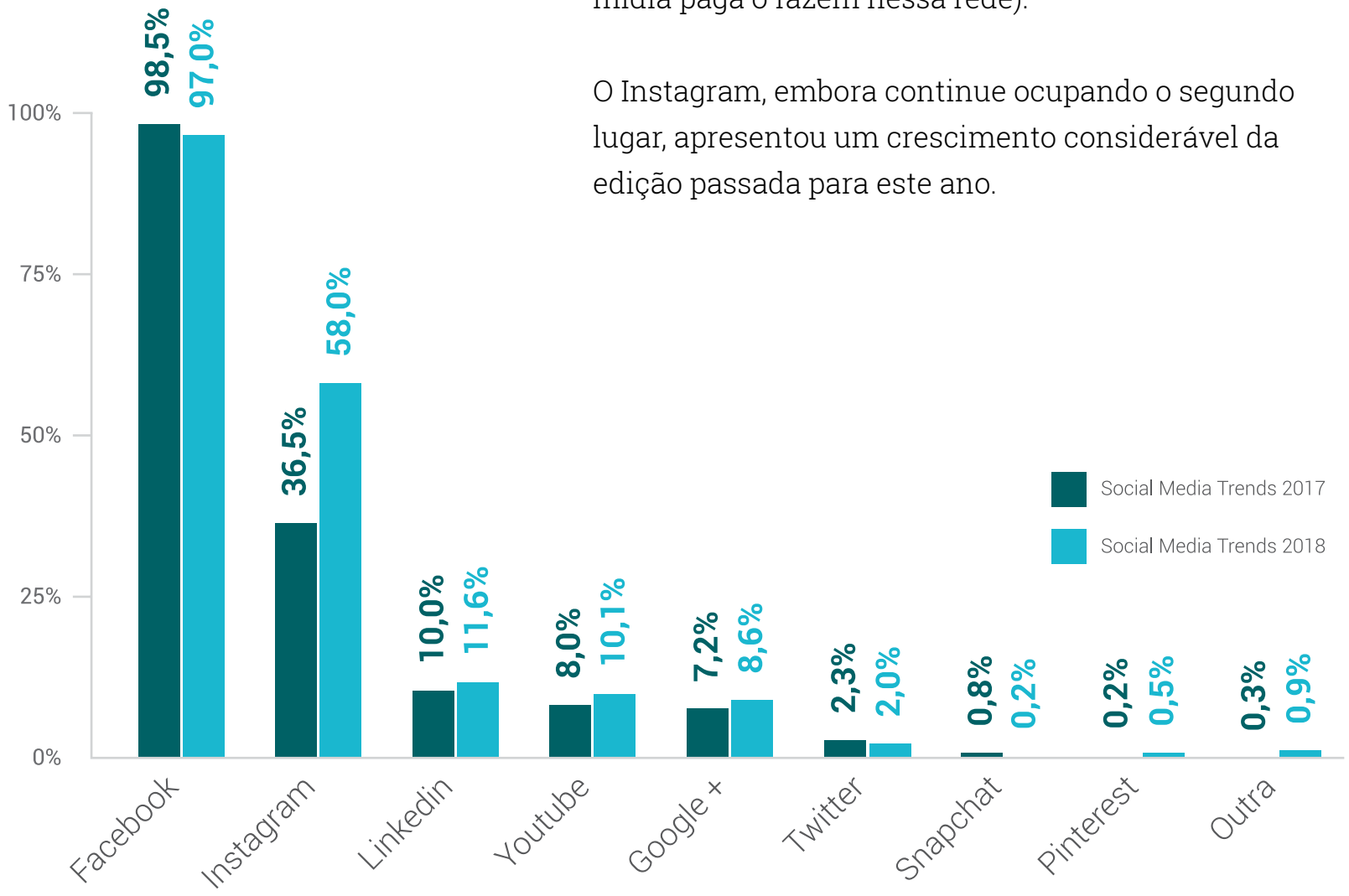
INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA



REDES SOCIAIS COM INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA

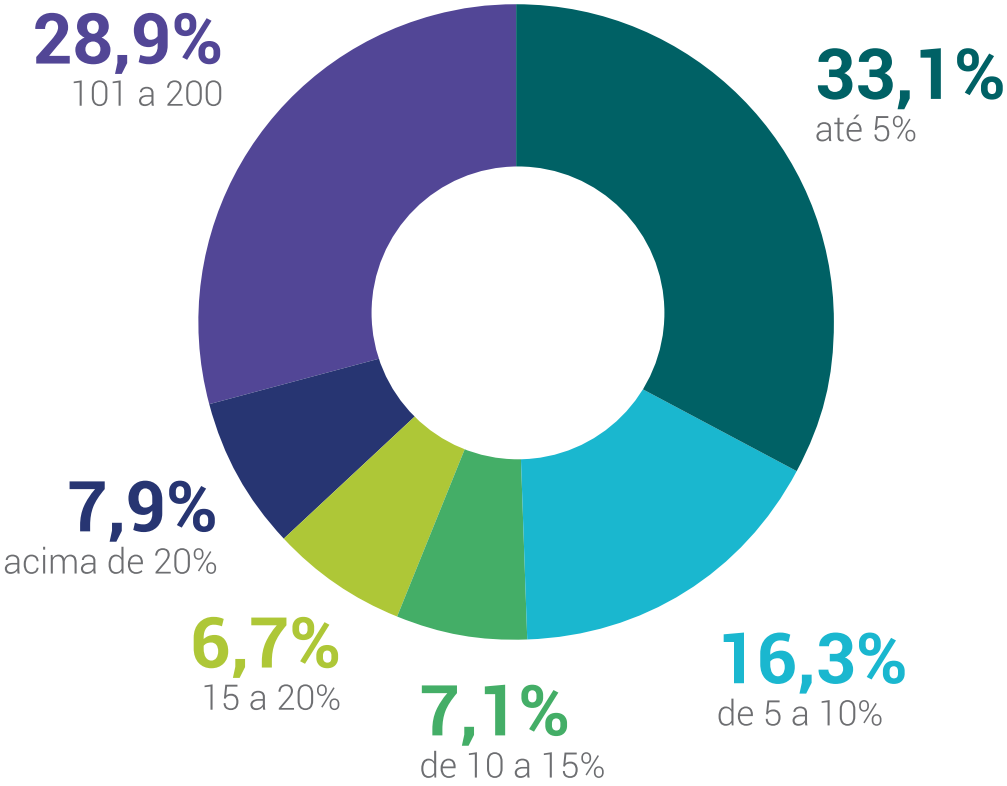
O investimento em mídia paga continua sendo feito mais no Facebook: 97% das empresas que investem em mídia paga o fazem nessa rede).

O Instagram, embora continue ocupando o segundo lugar, apresentou um crescimento considerável da edição passada para este ano.



Cerca de um terço das empresas (**33,1%**) investem até 5% do orçamento de marketing em mídia paga. Outros **28,9%** dos respondentes não sabem o quanto é investido.

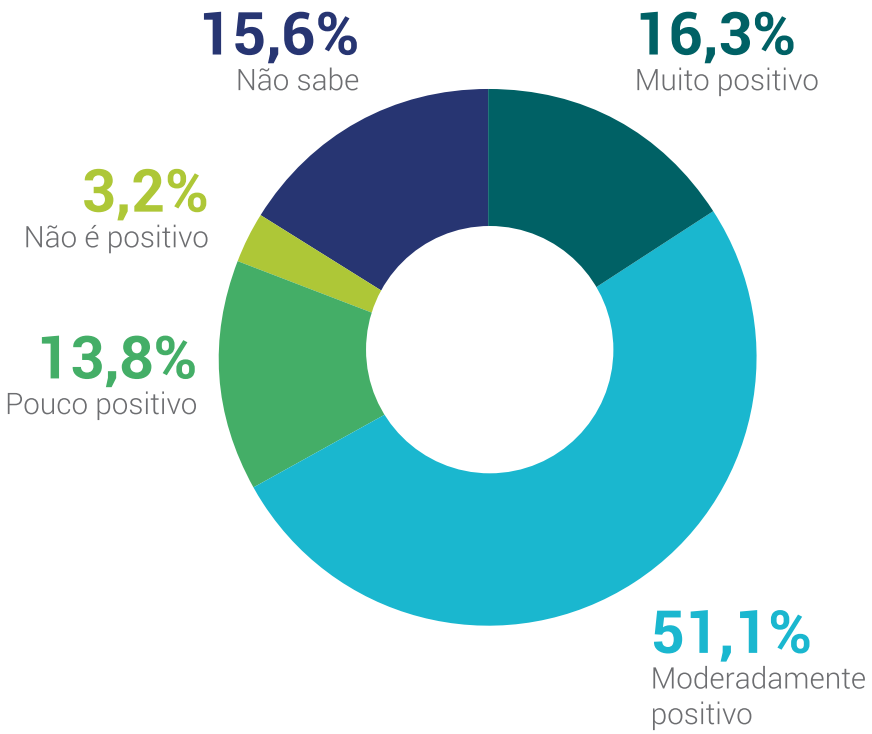
INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA



Entre as empresas que investem em mídias pagas para as redes sociais, 51,1% consideram o retorno sobre esse investimento moderadamente positivo. Um outro destaque é a parcela de 15,6% que desconhecem o valor desse ROI.

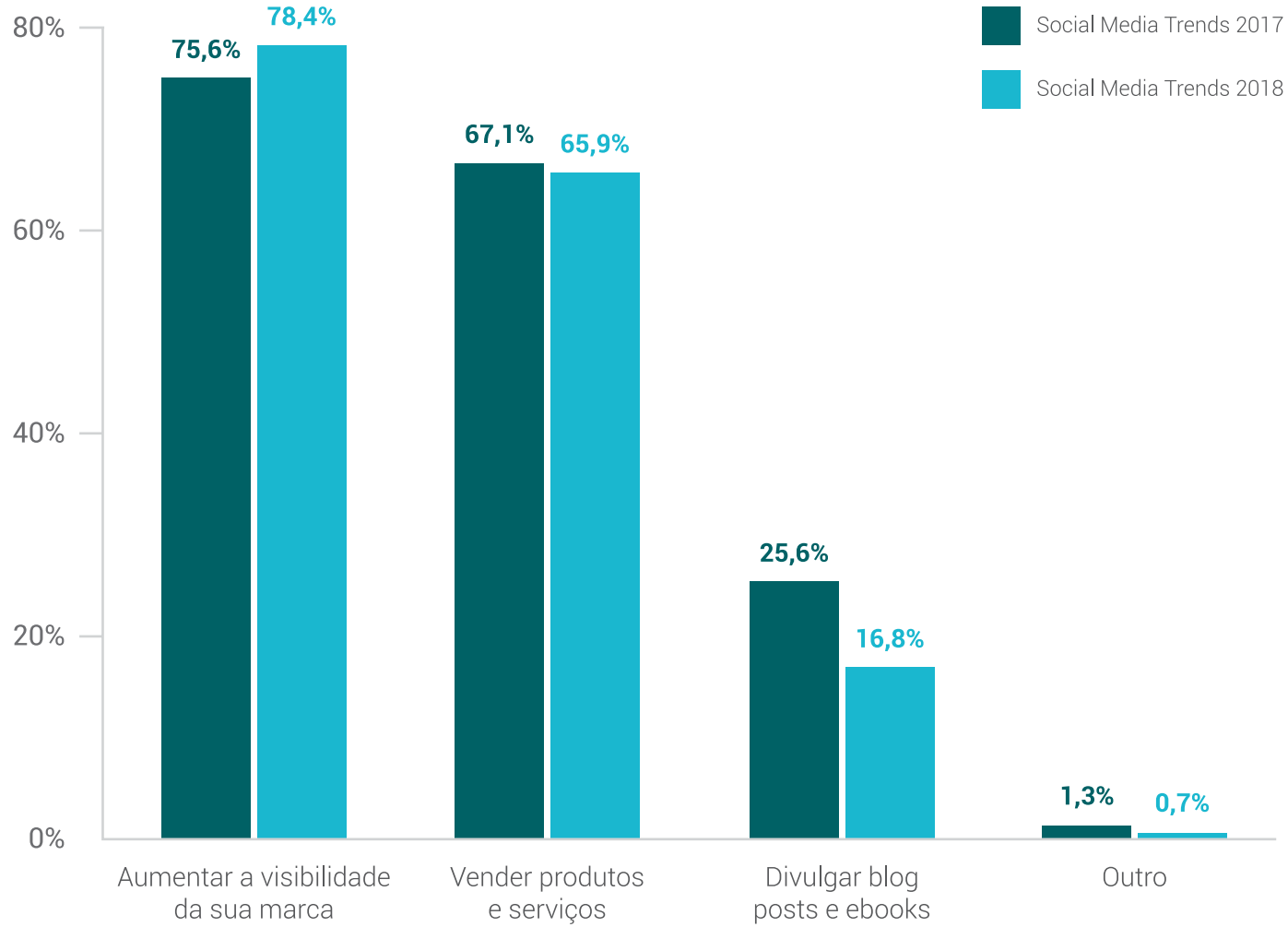
Para aprender a calcular o ROI dos investimentos feitos em mídia paga confira aqui o nosso infográfico gratuito!

RETORNO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA



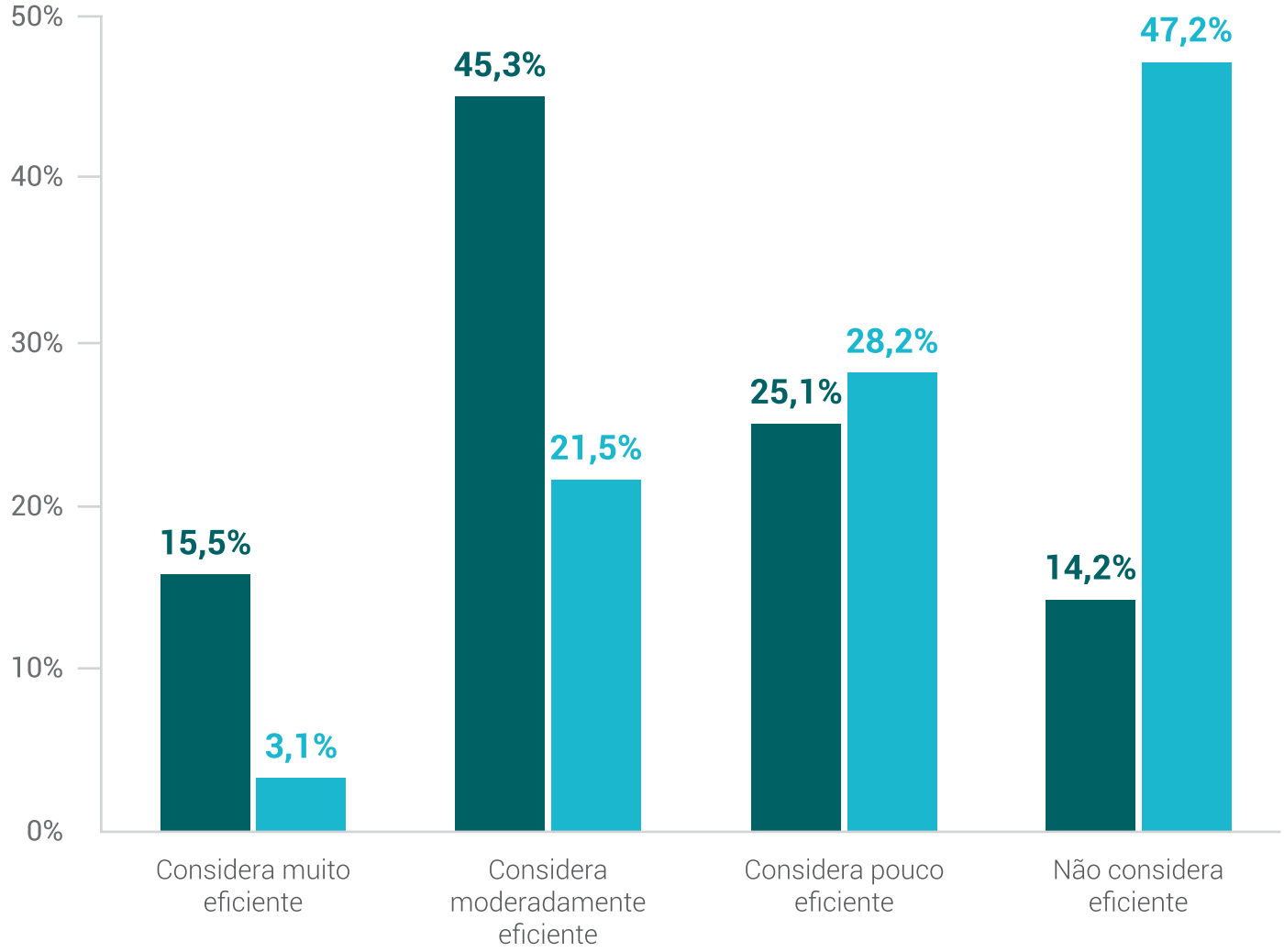
Os principais objetivos ao investir em mídia paga continuam sendo aumentar a visibilidade da marca (78,4%) e vender produtos e serviços (65,9%).

OBJETIVOS DO INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA



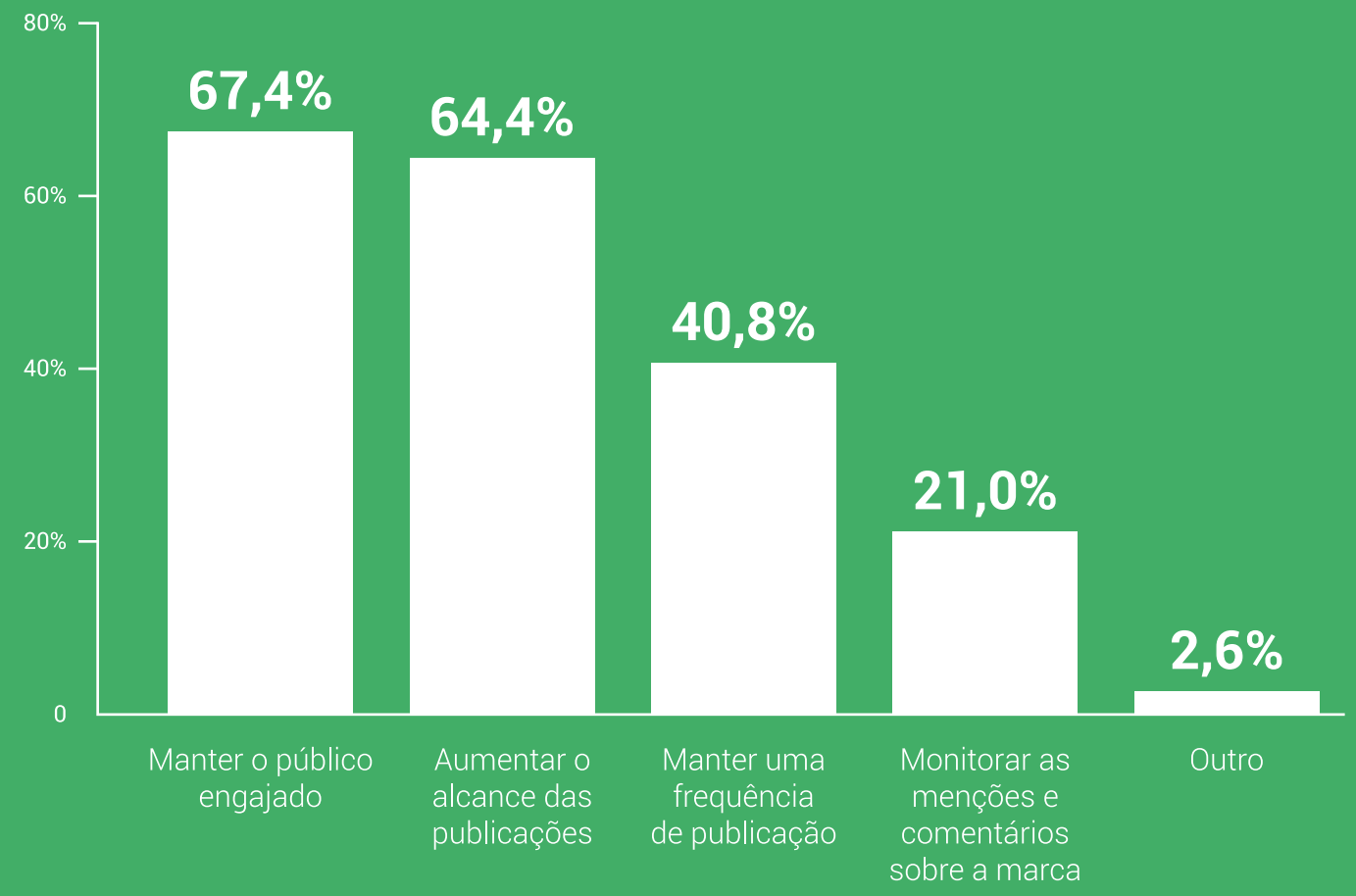
INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA X EFICIÊNCIA NAS REDES SOCIAIS

As empresas que investem em mídia paga se consideram mais eficientes nas redes sociais do que aquelas que não realizam esse tipo de investimento.



PRINCIPAIS DESAFIOS DAS REDES SOCIAIS

Para finalizar esse bloco sobre as empresas, temos que os principais desafios das redes sociais continuam sendo manter o público engajado (67,4%) e aumentar o alcance das publicações (64,4%).



PANORAMA DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS

PERFIL DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

Na edição deste ano, acrescentamos um novo público de investigação na Social Media Trends: os usuários de redes sociais.

Neste bloco você irá conhecer um pouco dos hábitos e interesses desses usuários de redes sociais que responderam nossas questões de pesquisa. Você verá também que, para explorar bem os dados obtidos, fizemos uma série de tabelas cruzadas (por gênero e idade).

Alguns *highlights* do que descobrimos são:

95%
dos usuários que responderam à pesquisa utilizam o Facebook e **89,1%** o Instagram;

por outro lado, o Snapchat é utilizado por somente **11,3%** dos respondentes;

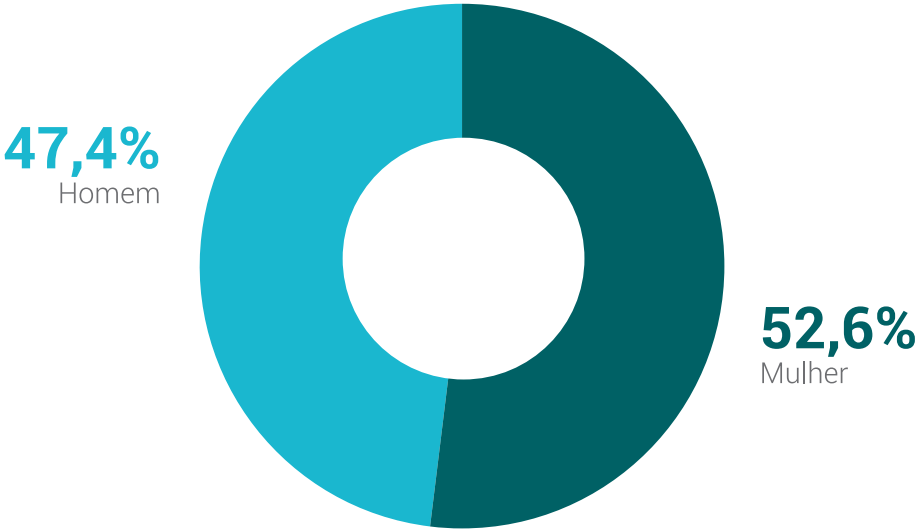
38%
dos usuários que acessam suas redes sociais diariamente, gastam, em média, mais de 4 horas por dia navegando nessas redes;

Embora utilizem bastante as redes, **31,7%** dos respondentes estão pensando em sair de alguma rede social;

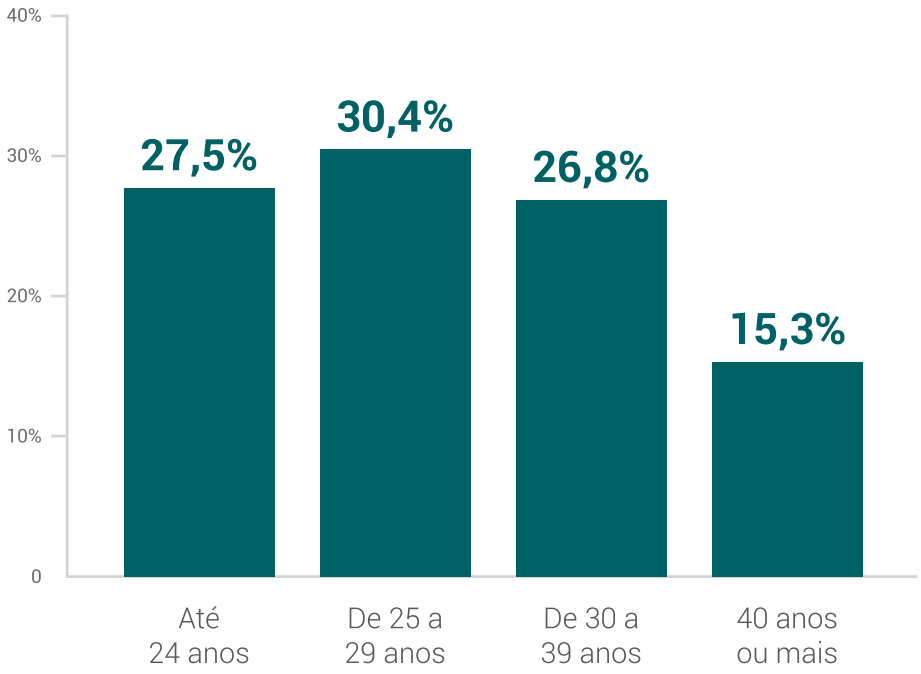
DADOS SOCIOECONÔMICOS DOS RESPONDENTES

Entre os respondentes do eixo “usuários de redes sociais”, tivemos uma participação equilibrada de homens e mulheres e de variadas faixas de idade.

GÊNERO



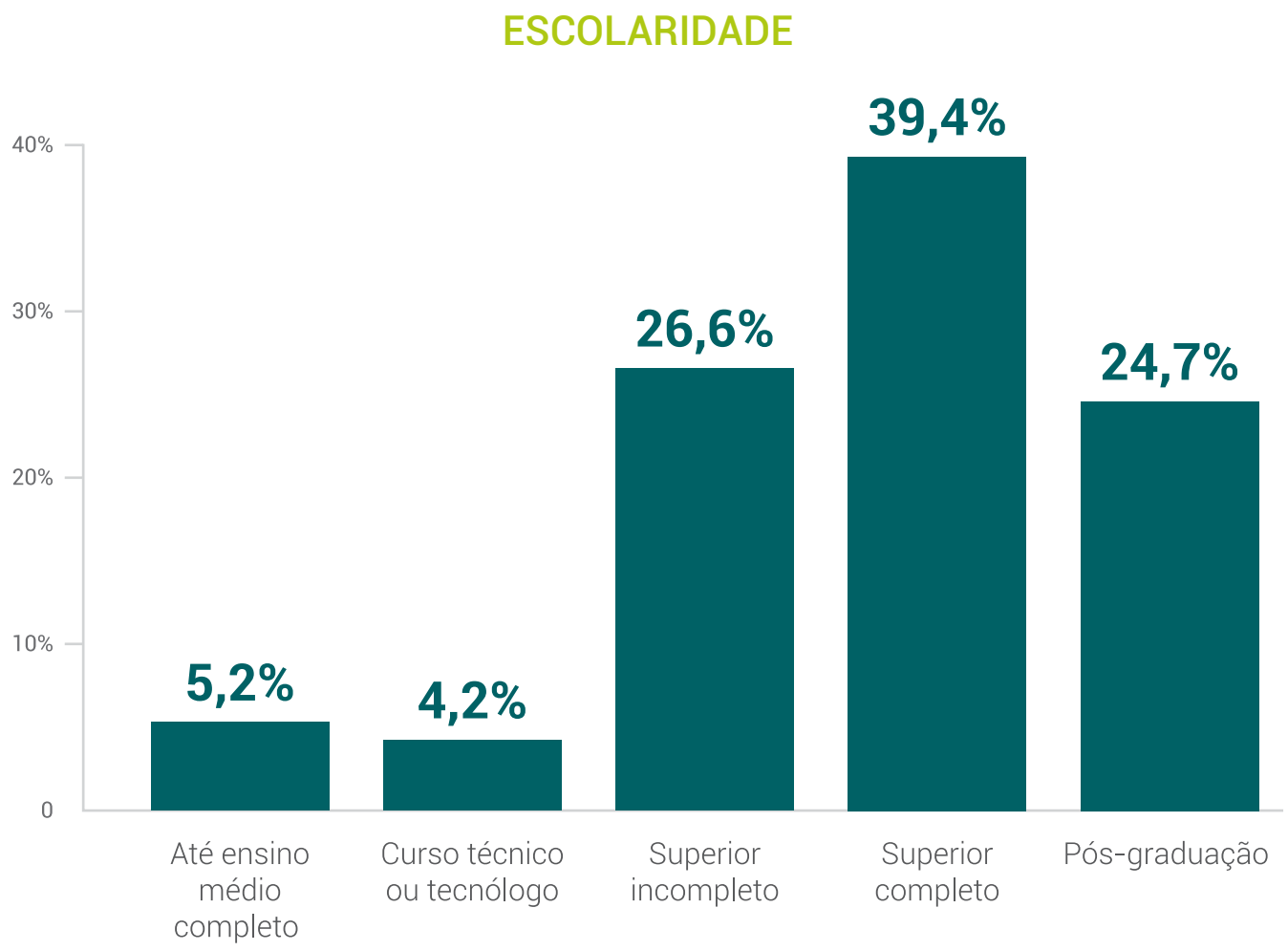
IDADE



Já em relação à escolaridade, temos que cerca de 90% dos participantes têm ao menos o ensino superior incompleto.

Ou seja, os resultados apresentados neste capítulo do relatório se referem a um público de alta escolaridade (pessoas que estão cursando ensino superior, já o concluíram ou têm pós-graduação); não podendo, portanto, serem tomados como dados que refletem a realidade da distribuição socioeconômica geral da população.

De toda forma, são informações valiosíssimas sobre uma parcela expressiva da sociedade.



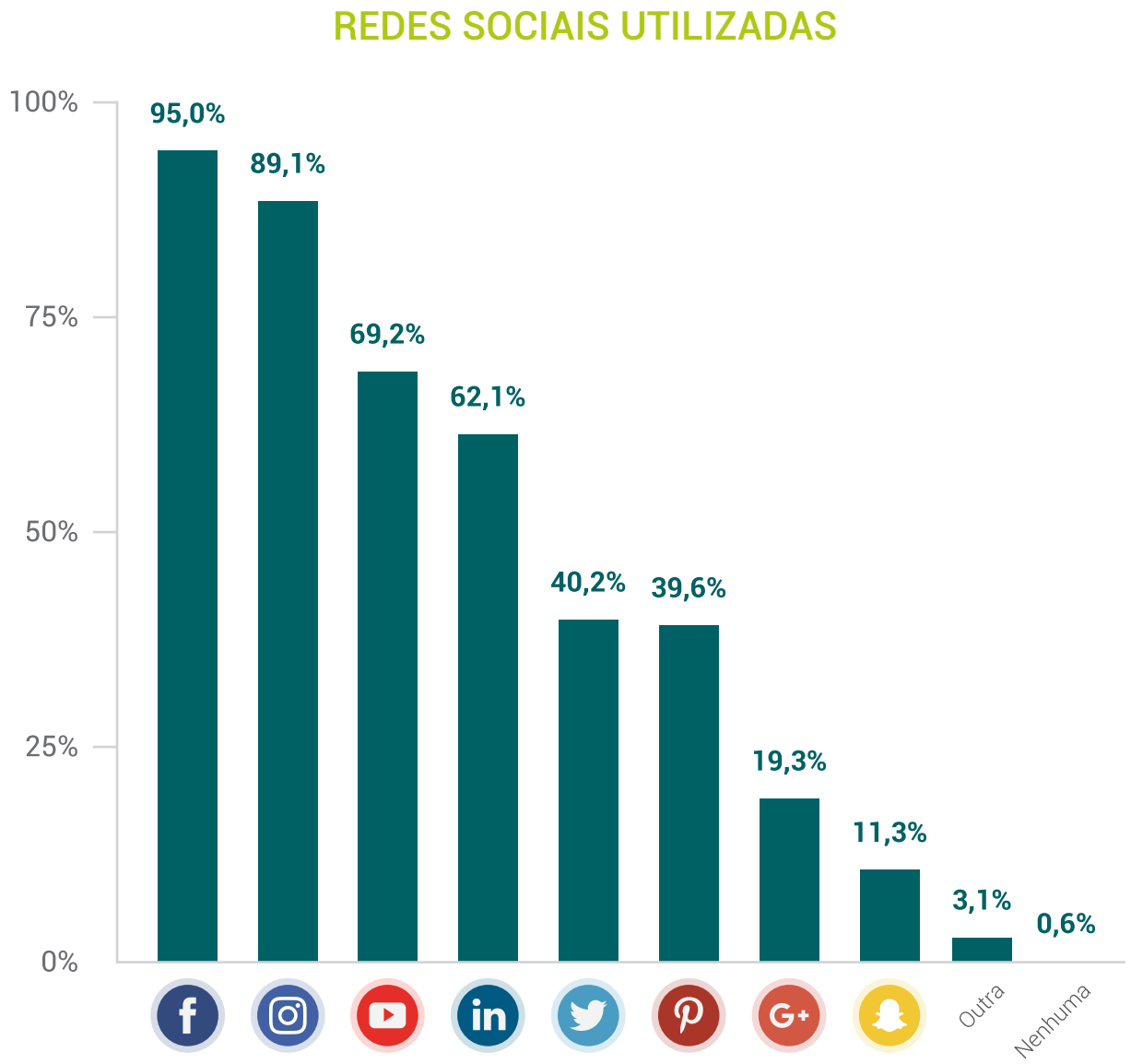
REDES SOCIAIS UTILIZADAS

As redes sociais mais utilizadas pelos participantes da pesquisa são o Facebook (95%) e o Instagram (89,1%).

Com mais de 20 pontos percentuais de diferença em relação ao segundo colocado, aparecem o Youtube e o LinkedIn - com, respectivamente, 69,2% e 62,1% de uso entre os respondentes.

O Snapchat ficou em último lugar, com apenas 11,3% de utilização.

Nota-se ainda que um percentual baixíssimo de usuários disse não utilizar nenhuma rede social. Os motivos relatados por eles são a falta de interesse ou a falta de conhecimento para mexer nas redes.



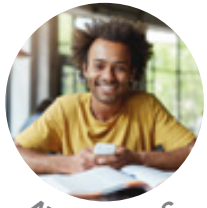
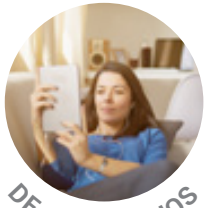
No cruzamento pela variável gênero, vemos que o Instagram é mais usado entre as mulheres e que o Youtube e o Twitter têm uma incidência de uso mais expressiva entre os homens.

Já na análise do uso das redes sociais por faixa de idade, é possível observar que, à medida que a idade aumenta, diminui o percentual daqueles que usam o Instagram. Vemos também que:

- o uso do **Youtube** e do **Pinterest** é menor entre aqueles com mais de 40 anos de idade (se comparado às demais faixas de idade); por outro lado, a utilização do Twitter é maior nesse estrato;

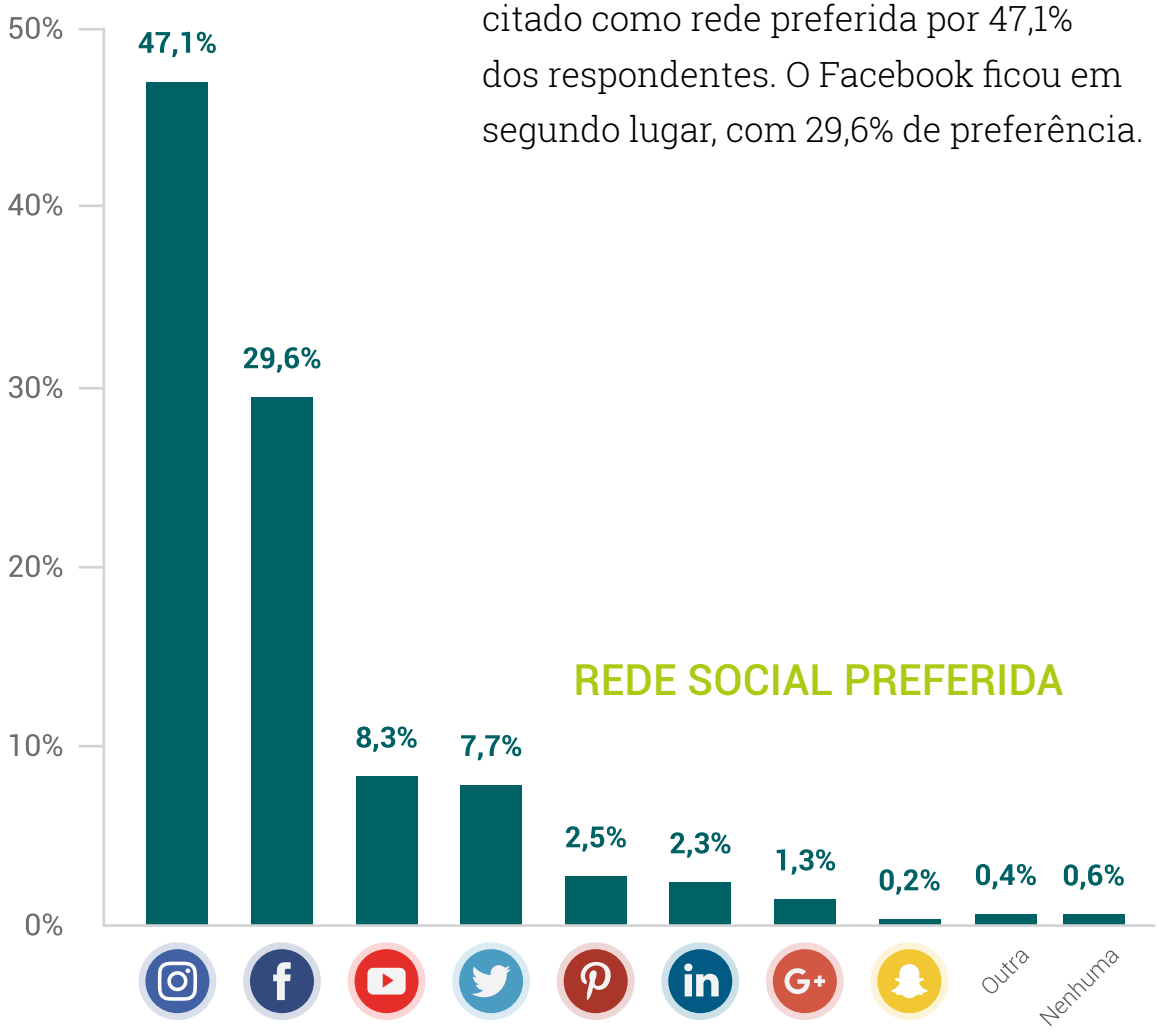
- o **LinkedIn** é mais usado entre respondentes da faixa de 30 a 39 anos;

- o **Snapchat**, embora tenha tido poucas citações e, por isso, não seja muito indicado que seus resultados sejam avaliado por estratos, ainda alcança cerca de 19% dos respondentes de até 24 anos de idade.

	HOMENS	MULHERES	 ATÉ 24 ANOS	 DE 25 A 29 ANOS	DE 30 A 39 ANOS	40 ANOS OU MAIS
	96,4%	93,5%	93,8%	96,9%	97,1%	90,0%
	92,4%	85,5%	**93,8%**	**94,3%**	**87,1%**	**73,8%**
	66,2%	**72,6%**	77,1%	66,0%	70,7%	**58,8%**
	63,6%	60,5%	56,9%	62,9%	**65,7%**	63,8%
	36,0%	**44,8%**	39,6%	35,2%	41,4%	**48,8%**
	49,5%	28,6%	41,7%	41,5%	40,0%	**31,3%**
	17,8%	21,0%	12,5%	8,8%	23,6%	45,0%
	10,9%	11,7%	**19,4%**	11,9%	6,4%	3,8%

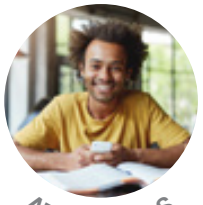
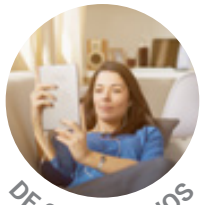
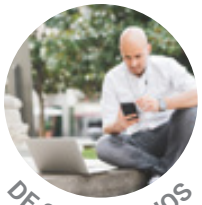
REDE SOCIAL PREFERIDA

No resultado geral, o Instagram foi citado como rede preferida por 47,1% dos respondentes. O Facebook ficou em segundo lugar, com 29,6% de preferência.



No cruzamento dos dados, é possível observar que o Instagram tem maior preferência entre as mulheres (52,9%) do que entre os homens (41,6%) e que apenas 25% dos usuários de mais de 40 anos preferem essa rede — 50% dos respondentes deste último grupo têm o Facebook como sua rede preferida.

Cabe realçar ainda que o Youtube alcança uma preferência mais expressiva entre os homens e entre os usuários de até 24 anos.

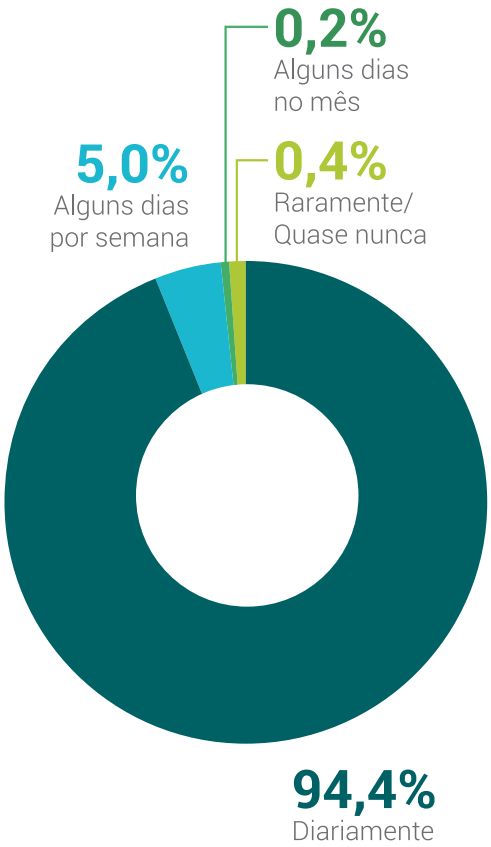
	HOMENS	MULHERES	 ATÉ 24 ANOS	 DE 25 A 29 ANOS	 DE 30 A 39 ANOS	40 ANOS OU MAIS
Instagram	41,6%	**52,9%**	50,3%	55,3%	48,2%	**25,0%**
Facebook	30,0%	29,8%	25,9%	23,9%	29,9%	**50,0%**
Youtube	**12,8%**	4,4%	**11,2%**	8,2%	5,1%	9,2%
Twitter	7,8%	7,7%	8,4%	9,4%	8,0%	2,6%

Obs. Pinterest, LinkedIn, Google + e Snapchat não tiveram casos/respostas/menções suficientes para terem segmentação por gênero e idade significativa.

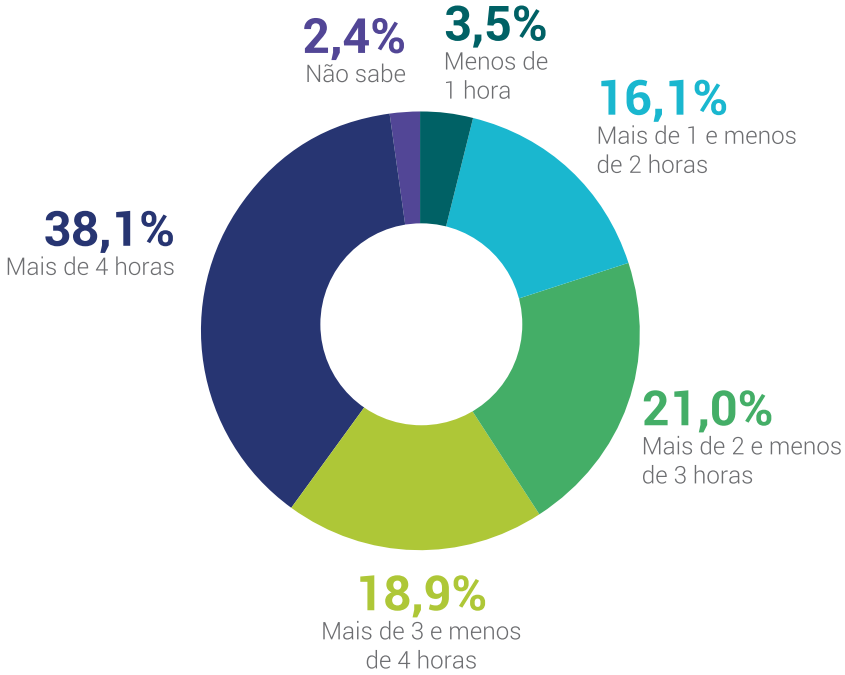
FREQUÊNCIA DE ACESSO ÀS REDES SOCIAIS

A grande maioria dos respondentes acessa suas páginas/perfis em redes sociais diariamente (94,4%). Entre estes, cerca de 38% gastam, em média, mais de 4 horas por dia navegando nas redes.

FREQUÊNCIA QUE ACESSA AS REDES SOCIAIS



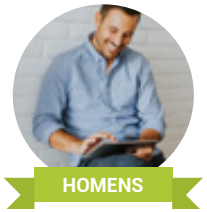
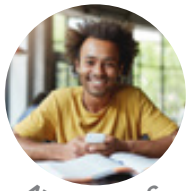
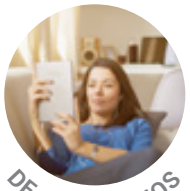
HORAS QUE GASTA POR DIA NAS REDES SOCIAIS (EM MÉDIA)



No cruzamento dos dados, observamos que cerca de 43% dos homens navegam em suas redes sociais, em média, durante 1 a 3 horas por dia. Por outro lado, cerca de 43% das mulheres gastam mais de 4 horas navegando.

Aproximadamente 34% dos respondentes de 40 anos ou mais gastam até 2 horas do dia navegando em suas redes sociais — sendo esse o estrato de idade que usa suas redes por menos tempo por dia.

Os usuários de 25 a 29 anos são aqueles que mais utilizam: 48% deles gastam mais de 4 horas nessa atividade, por dia.

	 HOMENS	MULHERES	 ATÉ 24 ANOS	 DE 25 A 29 ANOS	DE 30 A 39 ANOS	40 ANOS OU MAIS
MENOS DE 1 HORA	3,5%	3,6%	1,5%	2,7%	4,0%	**8,6%**
MAIS DE 1 E MENOS DE 2 HORAS	**21,8%**	11,6%	13,3%	14,9%	16,7%	**25,7%**
MAIS DE 2 E MENOS DE 3 HORAS	**21,4%**	21,6%	17,8%	18,9%	25,4%	27,1%
MAIS DE 3 E MENOS DE 4 HORAS	18,3%	20,4%	25,9%	15,5%	16,7%	20,0%
MAIS DE 3 E MENOS DE 4 HORAS	34,9%	**42,8%**	41,5%	**48,0%**	37,3%	18,6%

DE ONDE E COMO ACESSAM AS REDES SOCIAIS

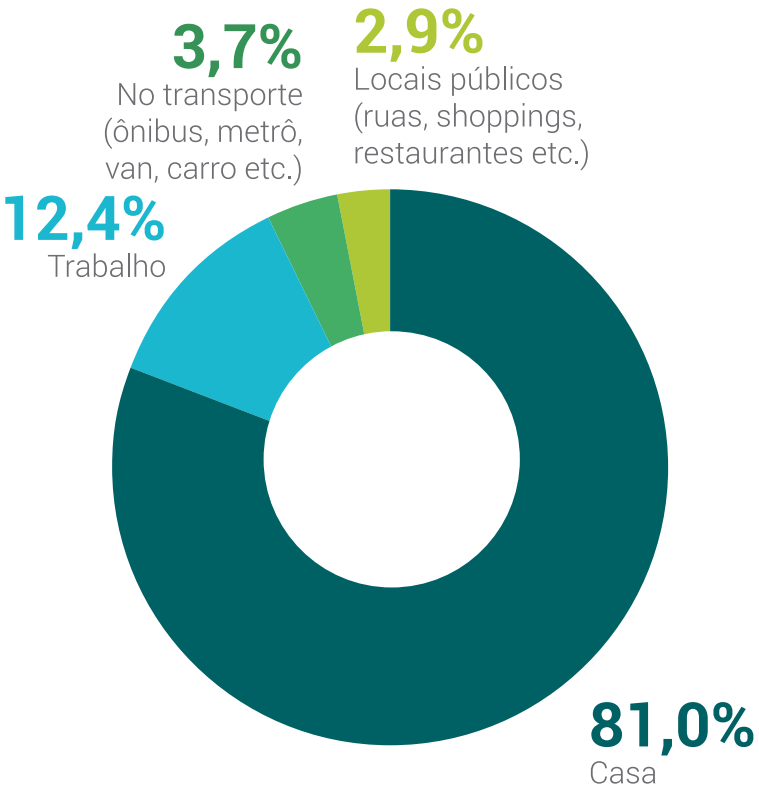
A maior parte dos respondentes declarou acessar suas redes mais de casa (81%). Outros 12,4% disseram acessar mais do trabalho. Na análise por estratos de gênero e idade, podemos observar que:

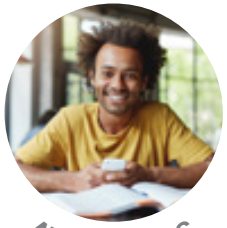
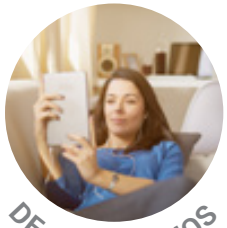
As mulheres acessam mais de casa do que os homens;

Os usuários de 25 a 29 anos também acessam mais de casa, se comparados aos demais segmentos de idade;

Os usuários de 30 anos ou mais são aqueles que mais acessam do trabalho e os de até 24 anos são os que mais acessam em meios transporte - se comparados aos outros grupos de idade.

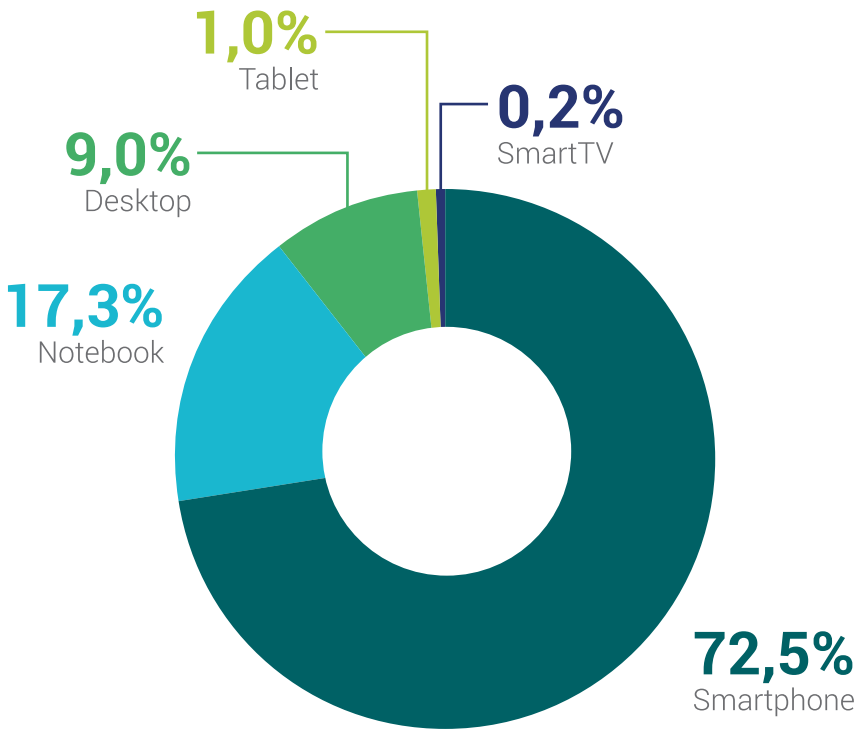
LOCAL EM QUE MAIS ACESSA AS REDES SOCIAIS



	HOMENS	MULHERES	 ATÉ 24 ANOS	 DE 25 A 29 ANOS	DE 30 A 39 ANOS	40 ANOS OU MAIS
CASA	78,8%	**82,9%**	80,0%	**85,7%**	79,4%	75,6%
TRABALHO	13,9%	11,0%	7,9%	11,0%	**16,2%**	**16,7%**
NO TRANSPORTE (ÔNIBUS, METRÔ, VAN, CARRO ETC.)	4,1%	3,4%	**7,1%**	0,6%	2,9%	5,1%
LOCAIS PÚBLICOS (RUAS, SHOPPINGS, RESTAURANTES ETC.)	3,3%	2,7%	5,0%	2,6%	1,5%	2,6%

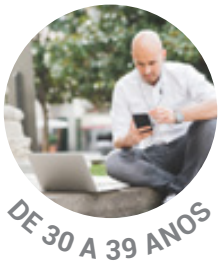
O dispositivo mais usado para acessar as redes sociais é o smartphone (72,5%). Na sequência, aparece o notebook (17,3%).

DISPOSITIVO MAIS USADO PARA ACESSAR AS REDES SOCIAIS



As mulheres usam mais o smartphone do que os homens. Os homens, por sua vez, usam mais o computador (notebook e desktop).

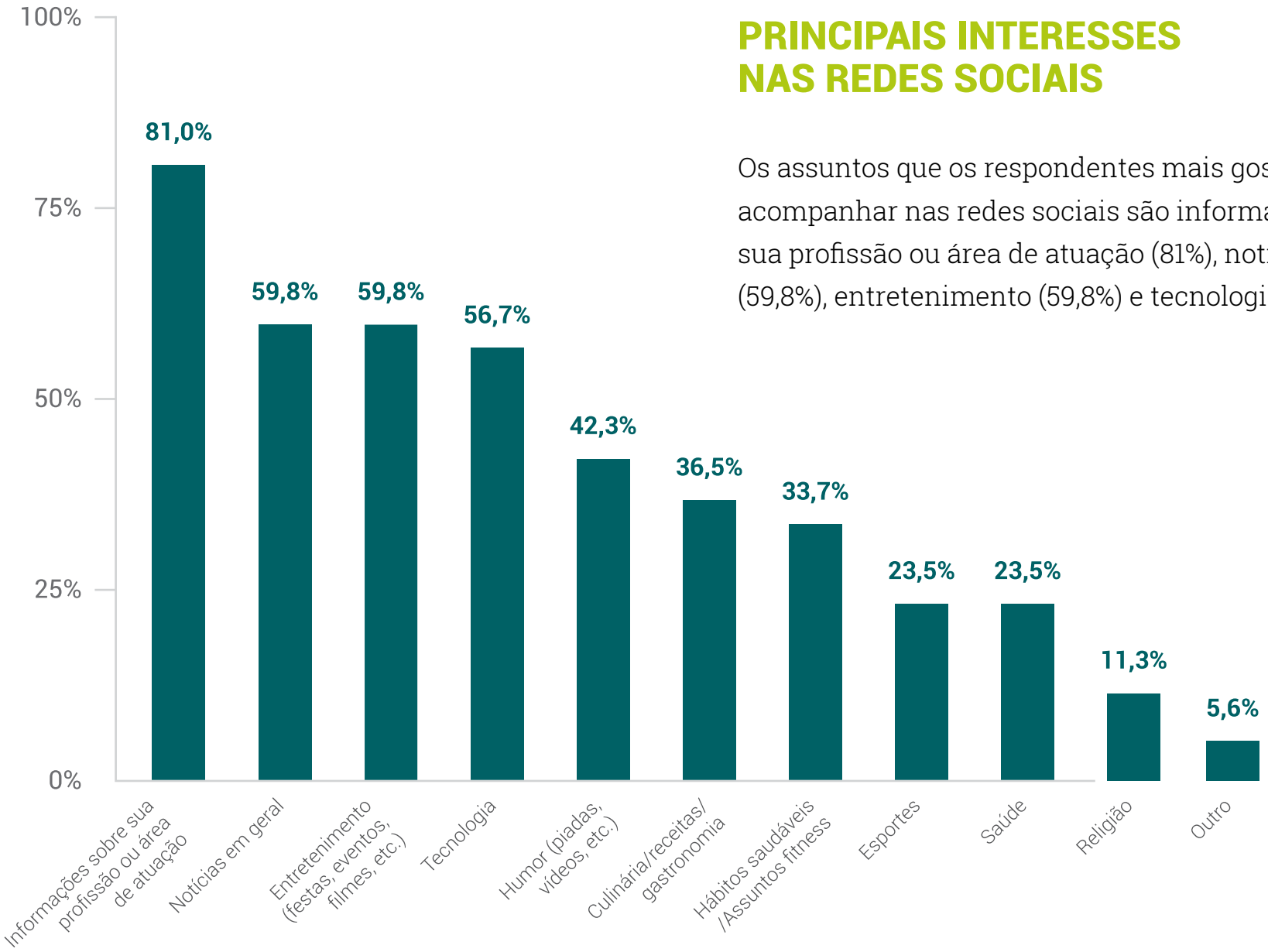
Os usuários de 25 a 29 anos são os que mais usam o smartphone para acessar as redes sociais. Os computadores (notebook ou desktop) são mais usados pelo grupo de 40 anos ou mais.

	HOMENS	MULHERES	ATÉ 24 ANOS	DE 25 A 29 ANOS	 DE 30 A 39 ANOS	40 ANOS OU MAIS
SMARTPHONE	67,5%	**77,3%**	76,9%	**82,4%**	67,1%	54,5%
NOTEBOOK	**19,1%**	15,8%	15,4%	13,8%	18,6%	**26,0%**
DESKTOP	**11,8%**	6,2%	7,7%	2,5%	12,9%	**16,9%**

Obs. Tablet e televisão não tiveram menções suficientes para terem segmentação por gênero e idade significativa.

PRINCIPAIS INTERESSES NAS REDES SOCIAIS

Os assuntos que os respondentes mais gostam de acompanhar nas redes sociais são informações sobre sua profissão ou área de atuação (81%), notícias em geral (59,8%), entretenimento (59,8%) e tecnologia (56,7%).



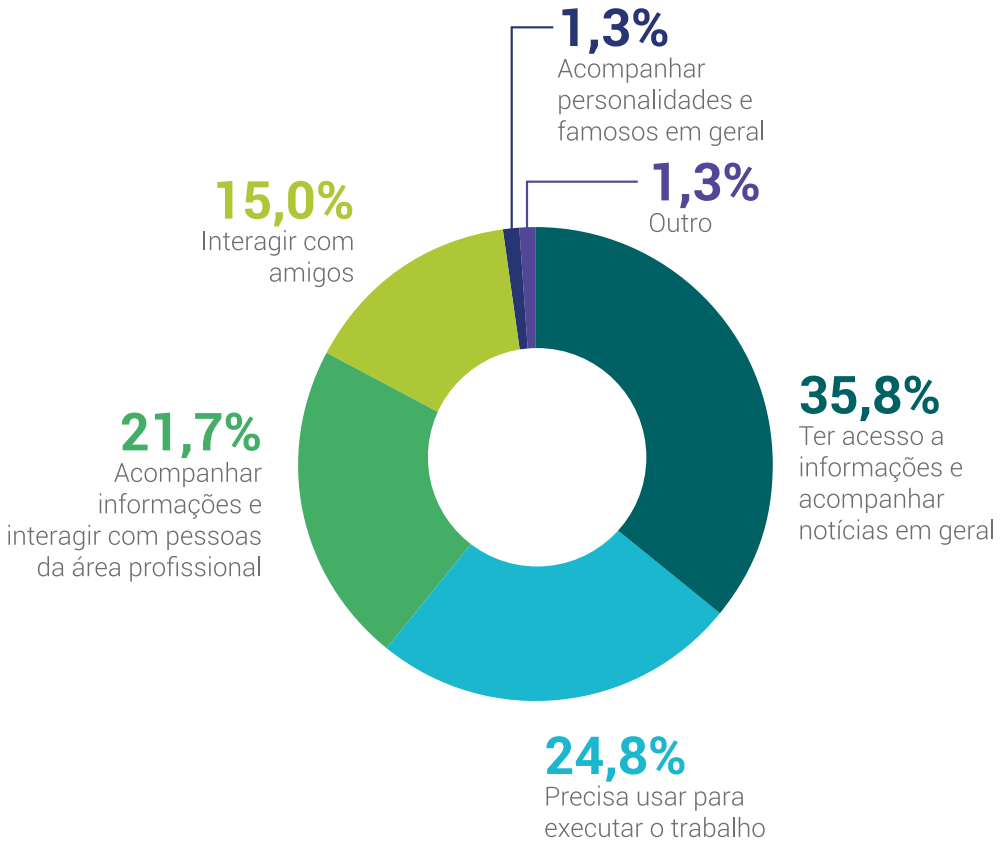
Perguntamos também aos respondentes qual o principal motivo que os leva a utilizar as redes sociais. Para 35,8% deles é ter acesso a informações e acompanhar notícias em geral; 24,8% precisam usar para executar seus trabalhos e 21,7% utilizam para acompanhar informações e interagir com pessoas da área profissional.

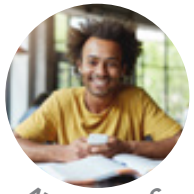
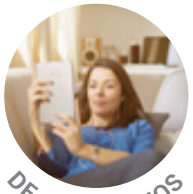
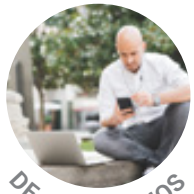
Os homens usam mais as redes como ferramenta de trabalho do que as mulheres. Assim como os usuários de mais de 40 anos, se comparados aos demais estratos de idade.

Os usuários de até 29 anos são os que mais utilizam as redes para ter acesso a informações e notícias em geral e os de 30 a 39 anos são os que mais acessam para acompanhar informações e interagir com pessoas de sua área profissional.

À medida que a idade aumenta, diminui o percentual daqueles que citam interagir com os amigos como principal motivo para acessar as redes sociais.

PRINCIPAL MOTIVO DE USAR AS REDES SOCIAIS



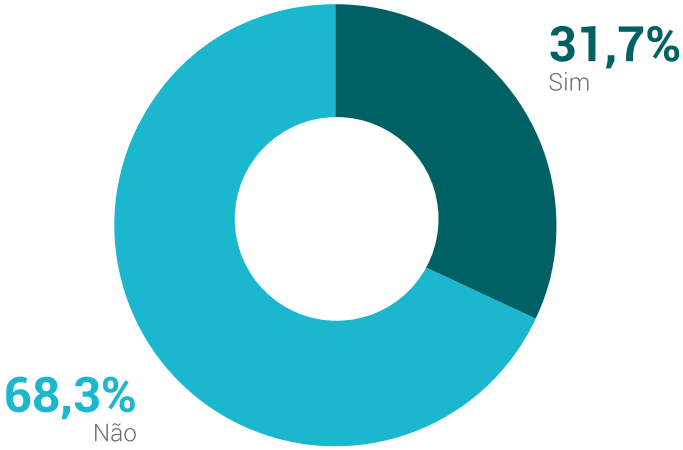
	HOMENS	MULHERES	 ATÉ 24 ANOS	 DE 25 A 29 ANOS	 DE 30 A 39 ANOS	40 ANOS OU MAIS
TER ACESSO A INFORMAÇÕES E ACOMPANHAR NOTÍCIAS EM GERAL	35,4%	37,0%	**42,1%**	**40,8%**	26,1%	34,6%
PRECISO USAR PARA EXECUTAR MEU TRABALHO	**29,6%**	21,1%	16,4%	22,3%	30,4%	**37,2%**
ACOMPANHAR INFORMAÇÕES E INTERAGIR COM PESSOAS DA MINHA ÁREA PROFISSIONAL	21,4%	22,6%	20,0%	19,7%	**29,0%**	17,9%
INTERAGIR COM AMIGOS	13,2%	17,0%	**18,6%**	**16,6%**	**13,8%**	**9,0%**
ACOMPANHAR PERSONALIDADES E FAMOSOS EM GERAL	0,4%	2,2%	2,9%	0,6%	0,7%	1,3%

INTENÇÃO DE SAIR DAS REDES SOCIAIS

Na reta final da pesquisa, perguntamos se os respondentes estariam pensando em desfazer seu perfil de alguma rede social. Cerca de 32% disseram que sim.

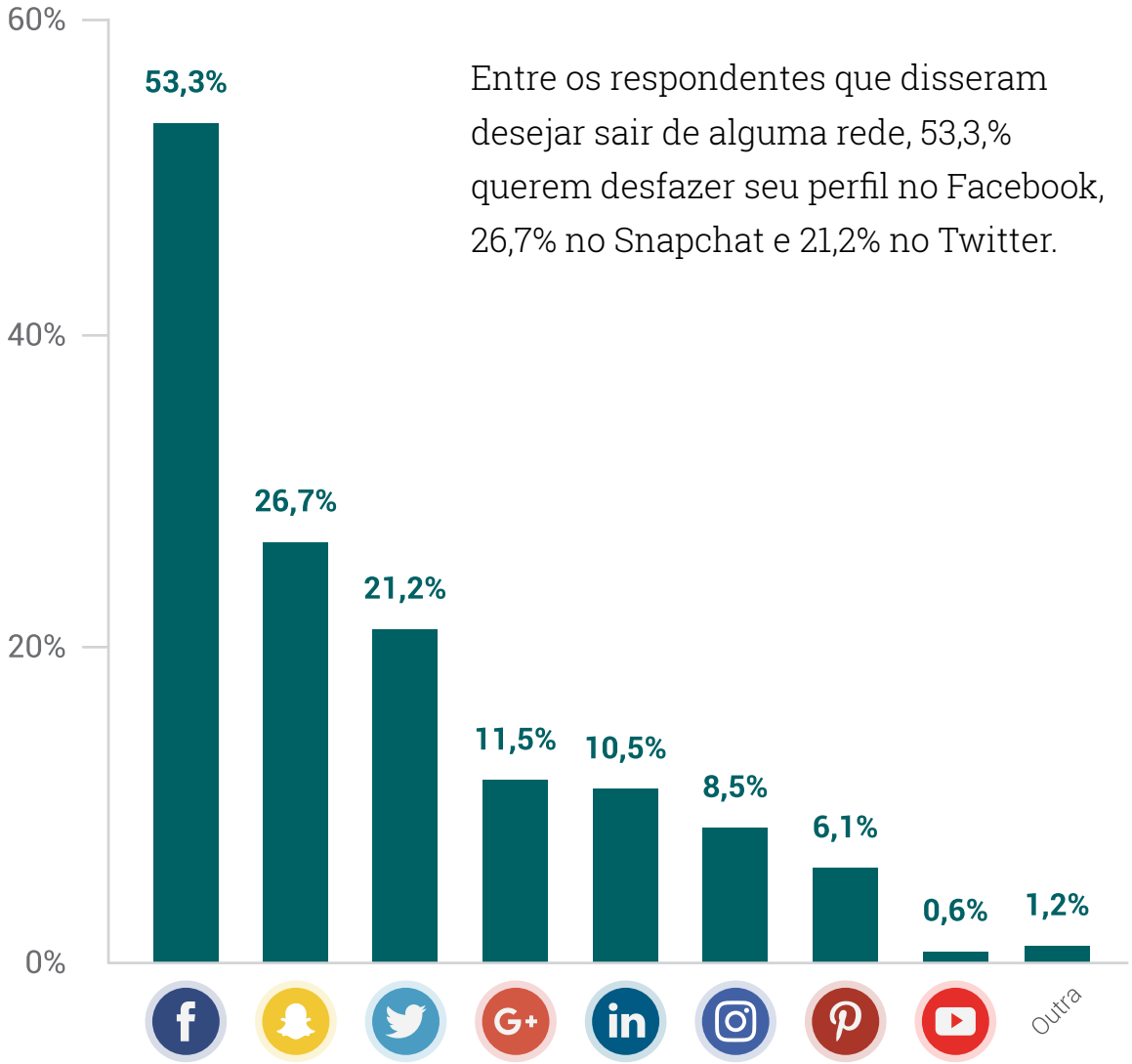
Esse interesse é um pouco mais expressivo entre os respondentes de até 29 anos de idade.

ESTÁ PENSANDO EM DESFAZER O PERFIL DE ALGUMA REDE SOCIAL



	HOMENS	MULHERES	ATÉ 24 ANOS	DE 25 A 29 ANOS	DE 30 A 39 ANOS	40 ANOS OU MAIS
SIM	31,6%	31,9%	**35,0%**	**35,2%**	25,7%	29,5%
NÃO	68,4%	68,1%	65,0%	64,8%	74,3%	70,5%

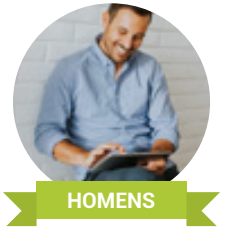
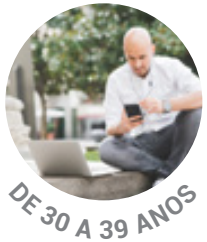
REDE SOCIAL DA QUAL DESEJA SAIR



Entre os respondentes que disseram desejar sair de alguma rede, 53,3,% querem desfazer seu perfil no Facebook, 26,7% no Snapchat e 21,2% no Twitter.

Os homens têm um interesse maior de sair do Snapchat do que as mulheres, assim como os usuários de até 24 anos (se comparado ao interesse dos demais estratos de idade).

Os respondentes de 30 a 39 anos são os que menos citam o Facebook.

	 HOMENS	MULHERES	ATÉ 24 ANOS	DE 25 A 29 ANOS	 DE 30 A 39 ANOS
Facebook	53,8%	52,9%	58,0%	57,1%	**38,9%**
Instagram	**29,5%**	24,1%	**38,0%**	23,2%	25,0%
YouTube	21,8%	20,7%	20,0%	17,9%	22,2%

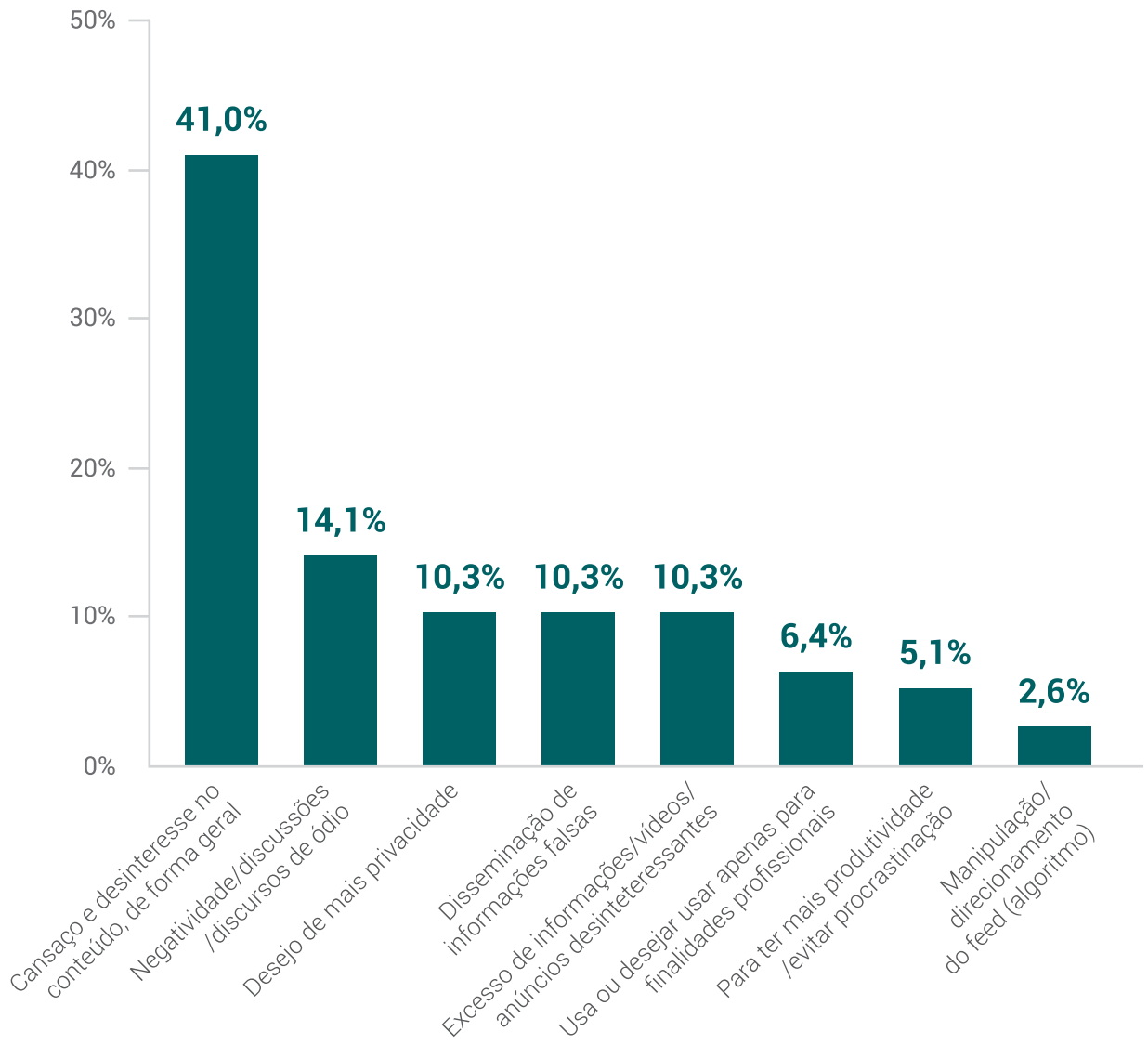
**Obs.Apenas Facebook, Snapchat e Twitter tiveram casos/respostas suficientes para terem segmentação por gênero e idade significativa.*

**Obs 2. O estrato "40 anos ou mais" não teve casos/respostas suficientes para processamento de análise segmentada.*

O principal motivo citado como justificativa para sair do Facebook é o cansaço e desinteresse, de forma geral, em relação ao conteúdo observado na rede.

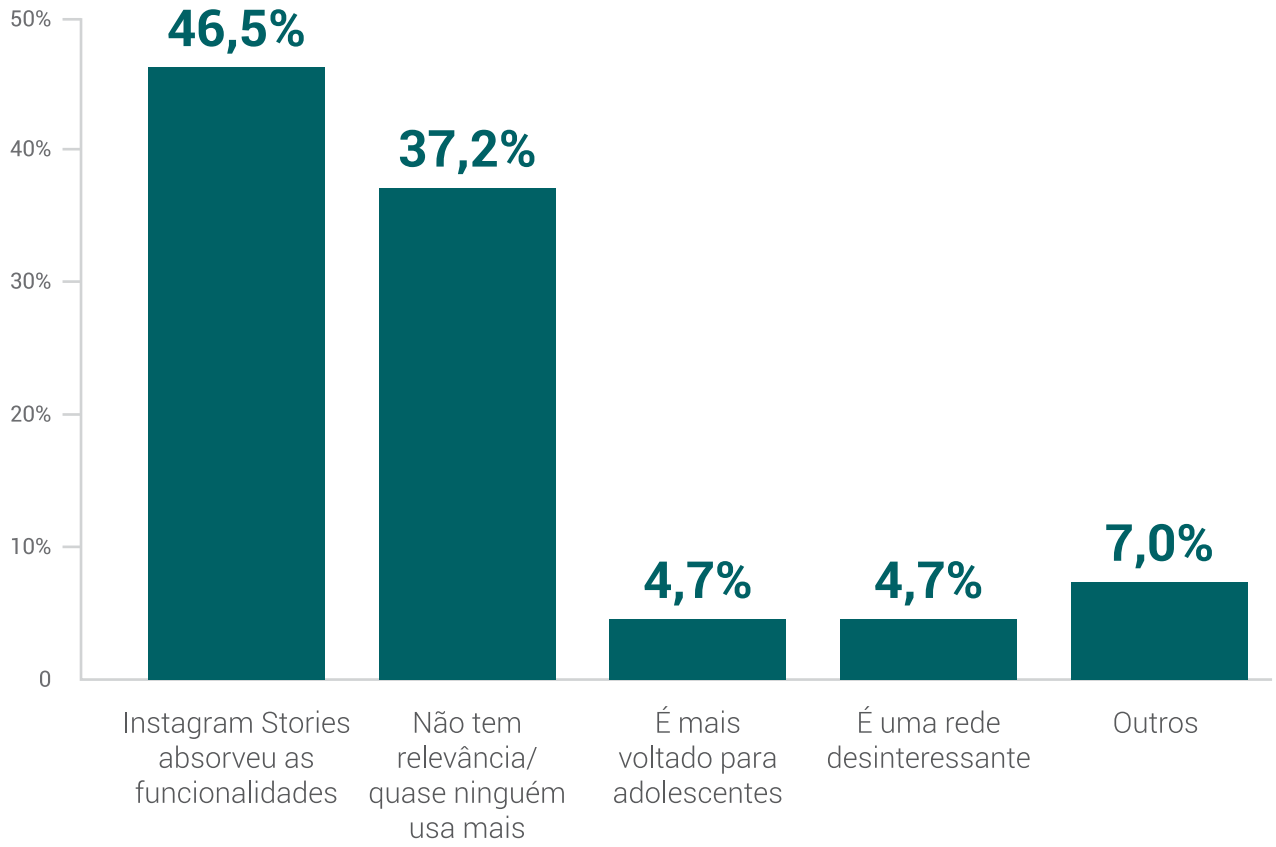
Na sequência da pergunta sobre em qual rede social os respondentes teriam a intenção de desfazer seu perfil, inserimos perguntas abertas para entender o que motiva essa intenção. Lemos todas as respostas abertas e criamos categorias de pós-análise.

MOTIVOS PARA SAIR DO FACEBOOK



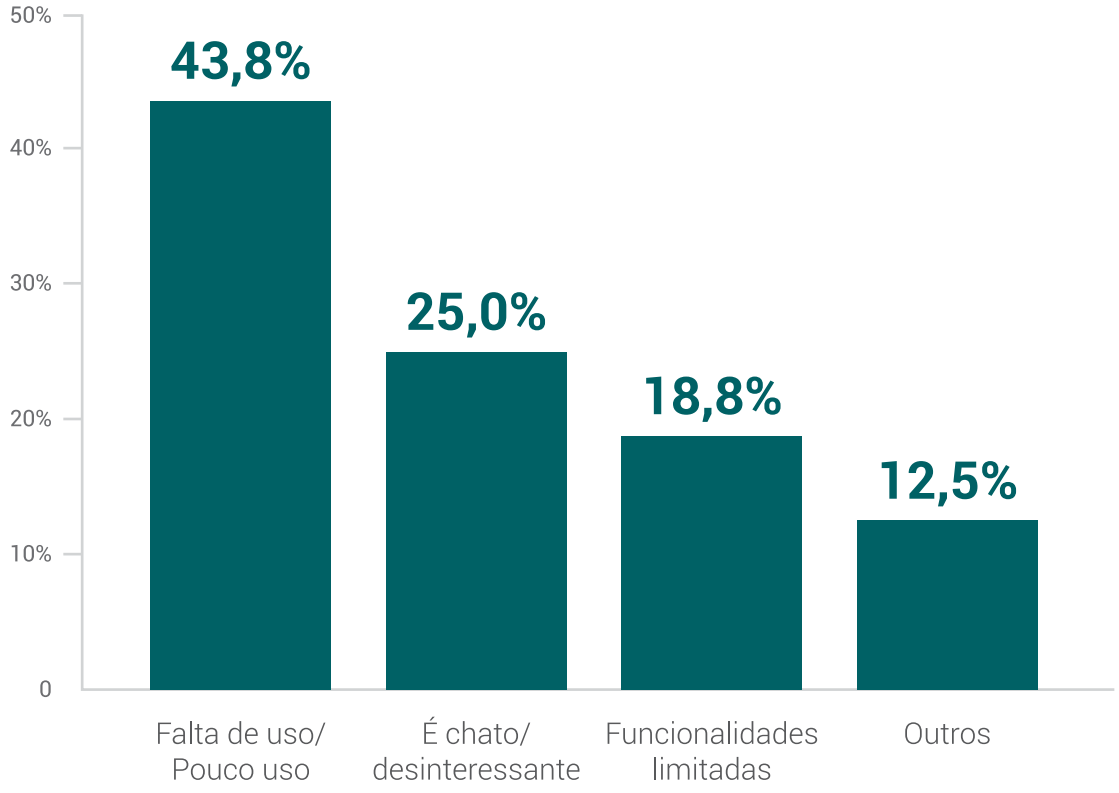
A intenção de sair do Snapchat tem como principais justificativas o fato de que o Instagram Stories teria absorvido as funcionalidades dessa rede e a percepção de que ela não tem mais relevância (conta com poucos usuários).

MOTIVOS PARA SAIR DO SNAPCHAT



A falta de uso e a avaliação de que o Twitter é chato/desinteressante são os principais motivos citados por aqueles que disseram ter a intenção de desfazer seu perfil nessa rede.

MOTIVOS PARA SAIR DO TWITTER



Optamos por não fazer análises quantitativas dos motivos para sair das demais redes sociais pois as amostras de justificativas recebidas para cada uma delas não foram suficientes para processar os resultados em porcentagens.

Entretanto, fizemos a leitura de todas as respostas recebidas e elaboramos alguns insights sobre os motivos que levam os usuários a desejarem desfazer seu perfil dessas redes:

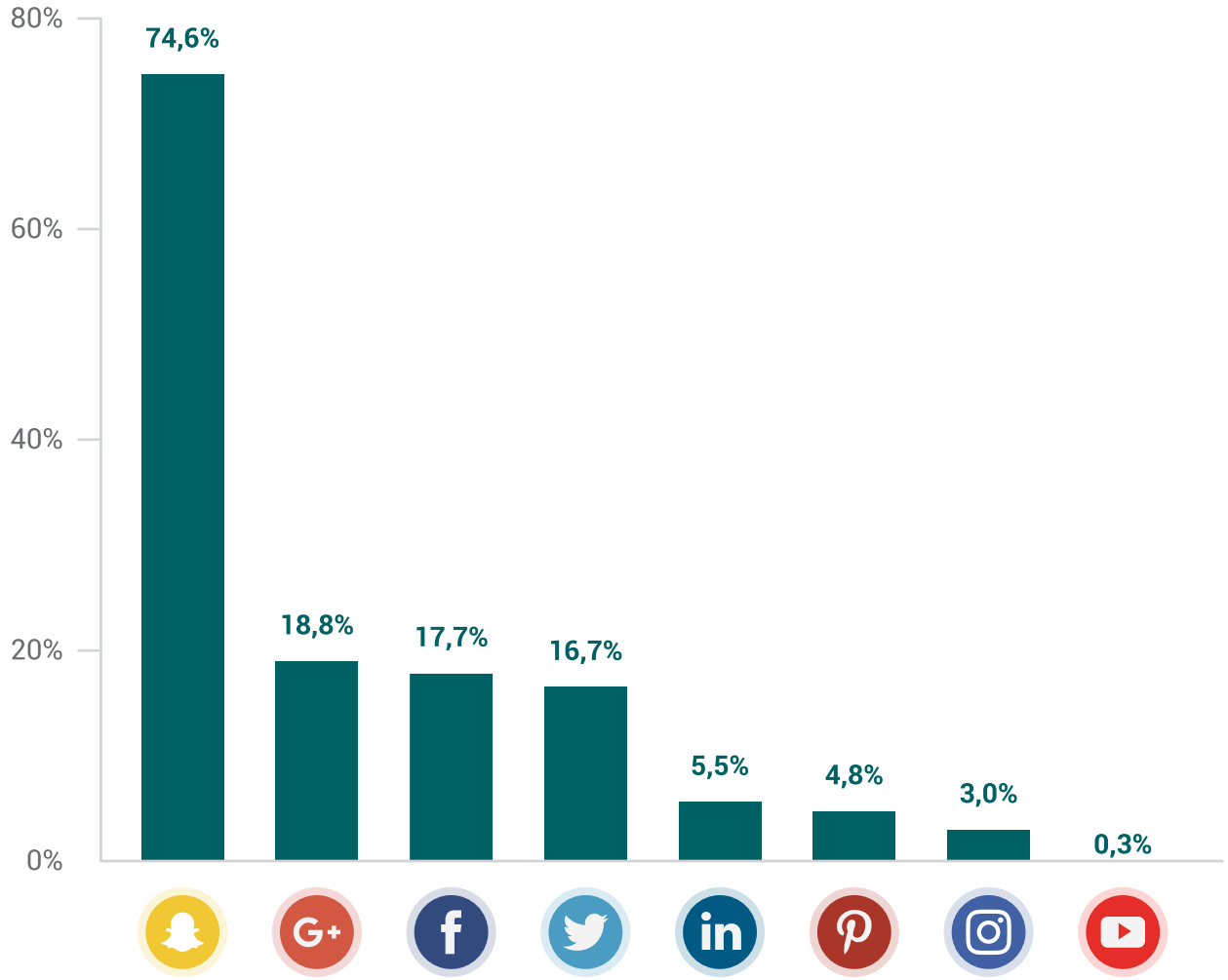
O **Google+** é visto como uma rede social inexpressiva (com baixo uso e relevância) e cuja participação da maior parte de seus membros é apenas devido à vinculação automática ao criar um endereço de email no Gmail.

Os principais motivos citados pelos respondentes que desejam sair do LinkedIn são o baixo uso que fazem da rede e a baixa relevância do **LinkedIn** para a atividade profissional que exercem. A falta de entendimento e domínio sobre como a rede funciona também também apareceu como justificativa.

Os principais motivos alegados por aqueles que desejam sair do **Instagram** são o fato de sentirem que estão perdendo muito tempo navegando pela rede social e o excesso de exibicionismo observado nas postagens — aparecem, inclusive, citações de que os conteúdos compartilhados no Instagram fazem as pessoas se sentirem infelizes/deprimidas.

As justificativas para a intenção de sair do **Pinterest** são a baixa frequência de uso e a percepção de que a rede não tem muita utilidade para os usuários.

PERCENTUAL (PROPORCIONAL) DE USUÁRIOS QUE QUEREM SAIR DE CADA REDE



Para finalizar, fizemos uma análise do percentual de usuários que desejam sair de cada rede considerando como base (denominador) o número de pessoas que declararam utilizar cada uma delas.

Ou seja, pegamos o total de pessoas que disseram usar cada uma das redes sociais e verificamos quantas delas manifestaram interesse em sair de tais redes; chegando assim a um resultado de "intenção de saída" proporcional ao número de usuários de cada rede.

Nesse caso, observamos então que o Snapchat é a rede que, proporcionalmente, tem o maior número de usuários interessados em desfazer seu perfil (74,6%). O Google+, o Facebook e o Twitter aparecem na sequência.

CONCLUSÃO

A presença nas redes sociais já é uma realidade para grande parte das empresas no Brasil. A Social Media Trends 2018 mostrou que existem vários benefícios por trás dessa participação, bem como desafios a serem superados.

As vantagens de se utilizar as redes sociais são muitas. Porém, para serem alcançadas, exigem conhecimento e muito trabalho dos profissionais envolvidos.

Esperamos que, com os dados apresentados, seja possível que você avalie e elabore as melhores estratégias para a sua empresa, alcançando resultados cada vez mais positivos no seu negócio.

Desejamos também que as informações sobre os usuários de redes sociais, mesmo dizendo respeito a um segmento de alta escolaridade, possam levantar insights interessantes para a sua estratégia!

Gostaríamos de agradecer aos 1730 participantes de todo o país, que dedicaram alguns minutos para responder à Social Media Trends 2018.

Se não fosse pela contribuição de cada um que participou, seja como empresa seja como usuário de redes sociais, a elaboração deste relatório e suas análises não seriam possíveis.

VOCÊ GOSTARIA DE FAZER UMA PESQUISA COMO ESSA?

SUA EMPRESA PODE SE BENEFICIAR MUITO DE DADOS COLETADOS POR MEIO DESSA ESTRATÉGIA.

FALE CONOSCO!

rockcontent

VOCÊ SE INTERESSOU PELO CONTEÚDO, MAS QUER IR ALÉM?

OU ENTÃO, 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

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. 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.**