



SOCIAL
MEDIA
TRENDS 2019

 rockcontent



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 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!

Análise



LETÍCIA FONSECA

Analista de Pesquisas
Rock Content

leticia.fonseca@rockcontent.com

Texto



AGNES RABELO

Research Success
Rock Content

agnes.rabelo@rockcontent.com

Revisão



VITÓRIA MANSUR

Marketing Analyst
Rock Content

vitoria.mansur@rockcontent.com

Diagramação



RAFAEL RALLO

Designer
Rock Content

rafael.rallo@rockcontent.com

Diagramação



RAPHAEL SATHLER

Designer
Rock Content

raphael.sathler@rockcontent.com

INTRODUÇÃO	5
METODOLOGIA.....	6
PANORAMA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS	7
Perfil das empresas participantes	8
Panorama das empresas nas redes sociais.....	11
Principais benefícios das redes sociais.....	13
Equipe responsável pelas redes sociais	15
Envolvimento com as redes sociais	16
Redes sociais utilizadas.....	18
Impacto das redes sociais	21
Instagram em destaque.....	22
Qualificação dos profissionais.....	24
Estratégias nas redes sociais	26
A importância de ter estratégia em redes sociais	29
Planejamento para as redes sociais	31
Análise de resultados	34
Marketing de Conteúdo e as redes sociais	36
Ferramentas adotadas nas redes sociais	40
Mídias Pagas.....	43
Principais desafios das redes sociais.....	47
PANORAMA DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS	48
Perfil dos respondentes da pesquisa.....	49
Dados socioeconômicos dos respondentes	50
Redes sociais utilizadas.....	52
Rede social preferida.....	53
Frequência de acesso às redes sociais.....	54
De onde e como acessam as redes sociais	55
Principais interesses nas redes sociais	56
Intenção de sair das redes sociais	58
CONCLUSÃO.....	59
SOBRE ROCK CONTENT	63

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 de divulgação dos nossos conteúdos. Por isso, precisamos entender muito bem como gerenciá-las para obtermos sempre os melhores resultados.

Pensando nessa importância, desenvolvemos a terceira edição da Social Media Trends. Essa pesquisa tem 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 passada, considerando que era importante saber também os hábitos de uso e o comportamento das pessoas nas redes sociais (afinal, no Brasil, **96,2%** dos usuários de internet estão em alguma rede social¹ — 18,2% a mais que no ano passado), 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.

Por conta dos insights descobertos na última edição e os dados relevantes que conseguimos compartilhar com você, decidimos repetir esse modelo que é dividido em dois grandes blocos: o primeiro com os resultados sobre o uso que as empresas fazem das redes sociais (tendo como unidade de análise os dados das empresas) e o segundo com as informações sobre uso que os internautas fazem dessas redes (unidade de análise: indivíduos).

Ao todo, foram 1293 participantes, sendo 736 representantes de empresas, 402 freelancers ou profissionais autônomos e 155 somente usuários de redes sociais.

¹ Fonte: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) <http://cetic.br/tics/domicilios/2016/individuos/C5/>



Metodologia

A Pesquisa de Social Media foi realizada no meio online, entre os dias 18 de dezembro de 2018 e 20 de janeiro de 2019.

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.

Além disso contamos com a participação de dois parceiros: a Quintly e a Bume.

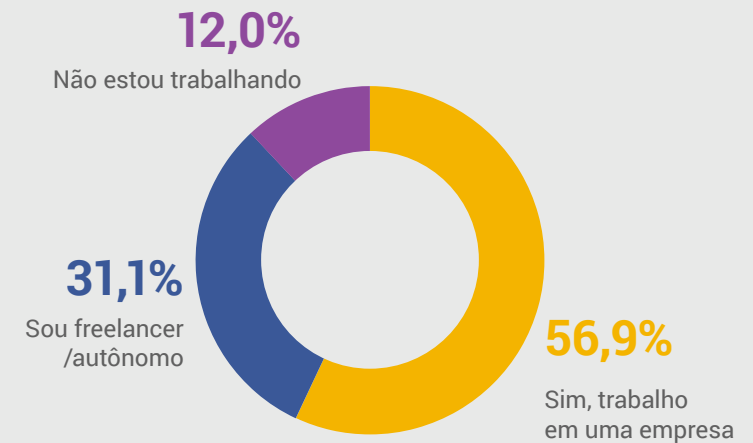




PANORAMA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS

Perguntamos para os participantes da pesquisa se eles estão trabalhando atualmente para analisar as informações das empresas e também dos usuários. **56,9%** disseram que sim.

VOCÊ ESTÁ TRABALHANDO EM ALGUMA EMPRESA ATUALMENTE?



PERFIL DAS EMPRESAS PARTICIPANTES

Neste primeiro tópico, você vai conhecer o perfil das empresas participantes da Social Media Trends 2019.

26,9%

são agências de Marketing/
Propaganda

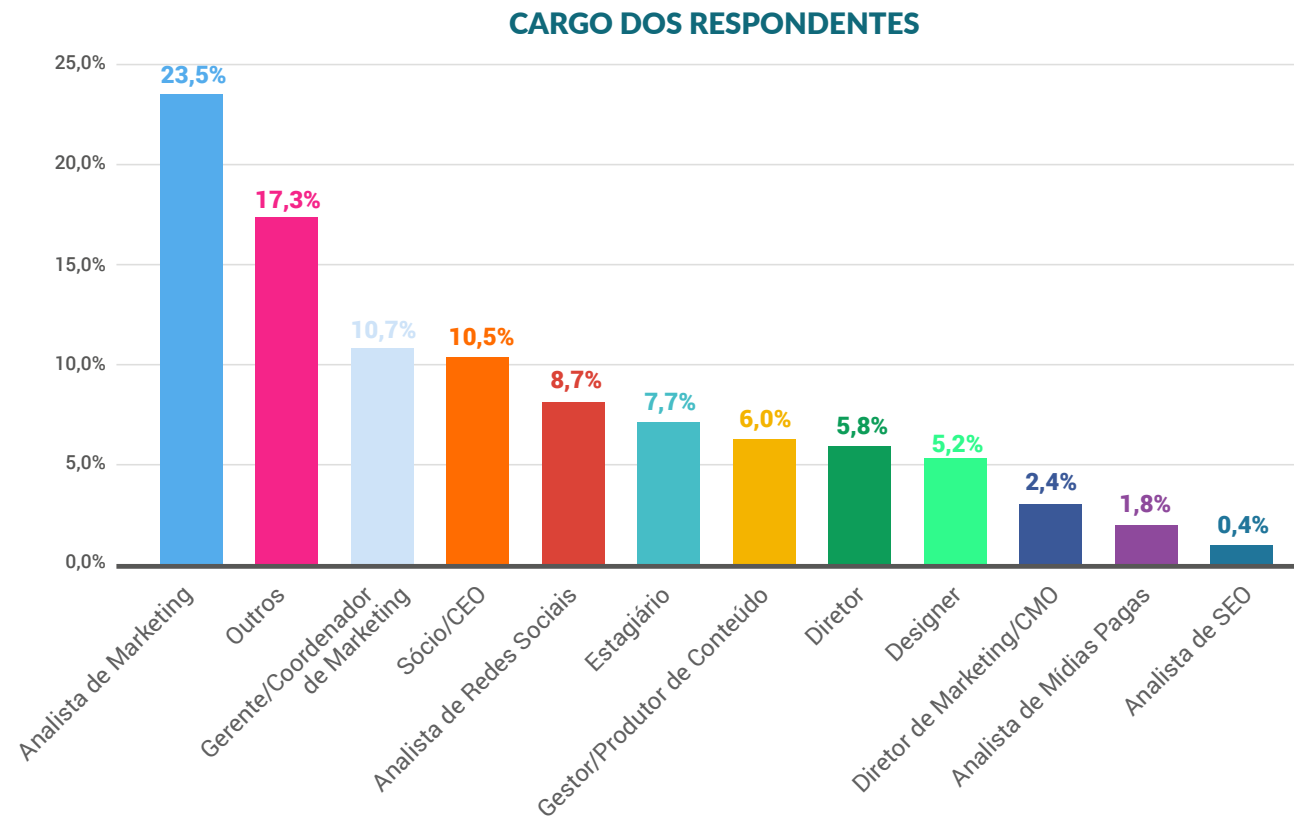
74,5%

contam com uma equipe
de 2 a 100 funcionários

48%

têm de 2 a 5 pessoas
na equipe de Marketing

Assim como na edição passada, os cargos dos respondentes com maiores participações foram os de **Analista de Marketing** (23,5%) e **Gerente ou coordenador de Marketing** (10,7%).

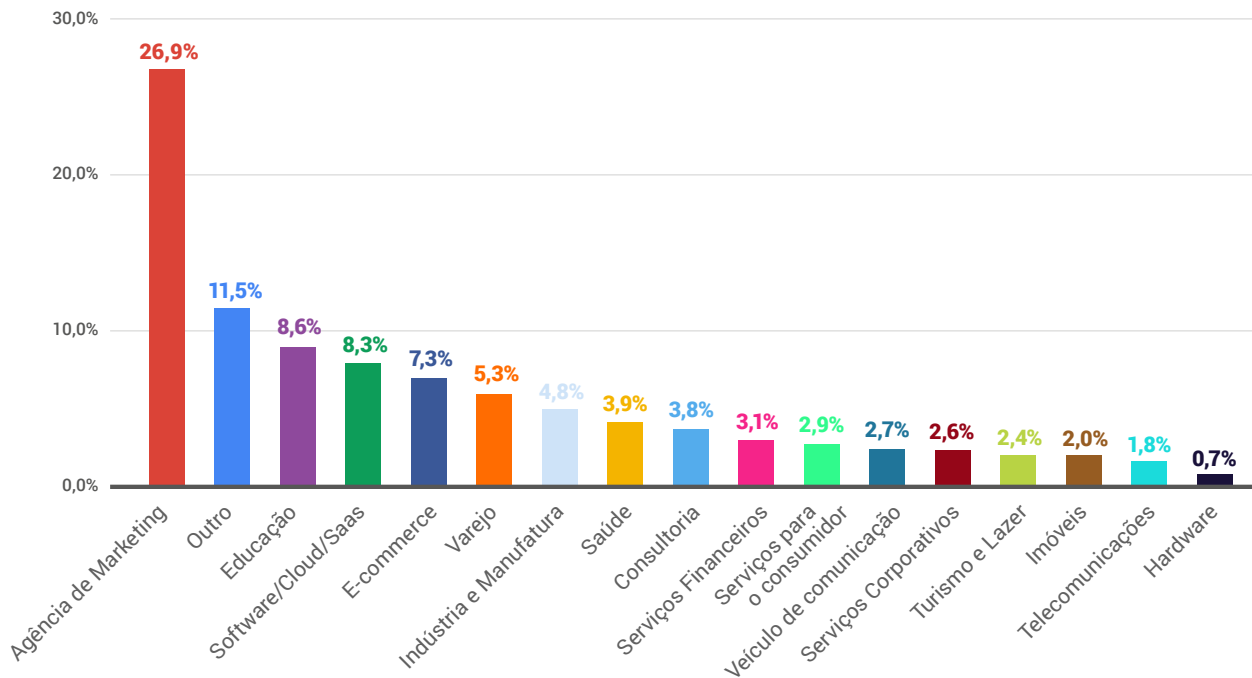


*As respostas dessa categoria "Outros cargos" se referiram a uma grande variedade de cargos, o que inviabilizou o agrupamento em novas categorias representativas.

COMPARTILHE ESTE EBOOK!

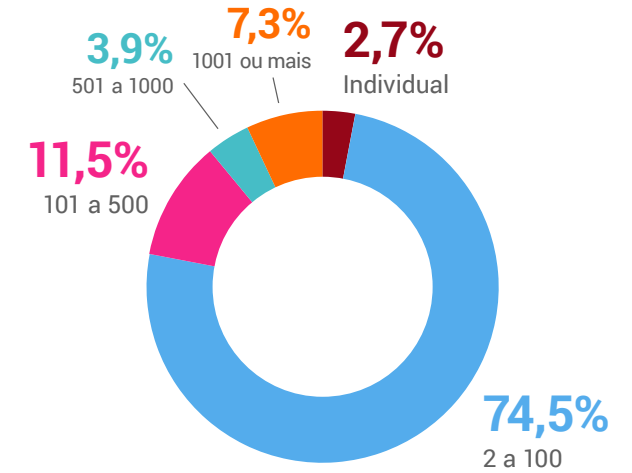
Grande parte das empresas participantes classificam-se como **Agência de Marketing/ Propaganda** (26,9%) e apresentam, majoritariamente, uma equipe de até **100 pessoas** (74,5%). Em relação ao tamanho da equipe de Marketing, predominou a existência de **2 a 5 pessoas dedicadas** ao setor.

ÁREA DE ATUAÇÃO

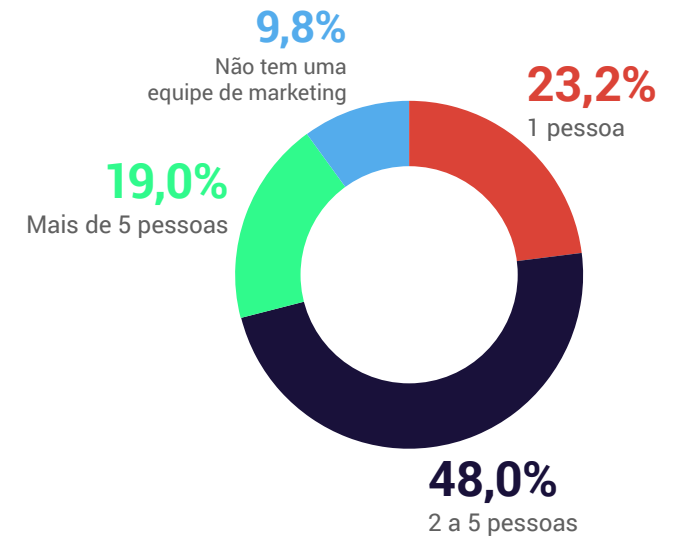


*As respostas dessa categoria "Outras áreas" se referiram a nichos de atuação muito diversos, o que inviabilizou o agrupamento em novas categorias representativas.

NÚMEROS 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.

96,2%

das empresas estão presentes nas redes sociais

62,6%

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

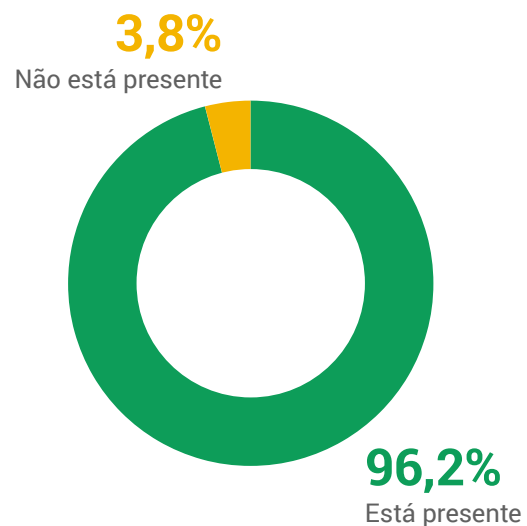
42,1%

já tem mais de 3 anos de uso das redes sociais

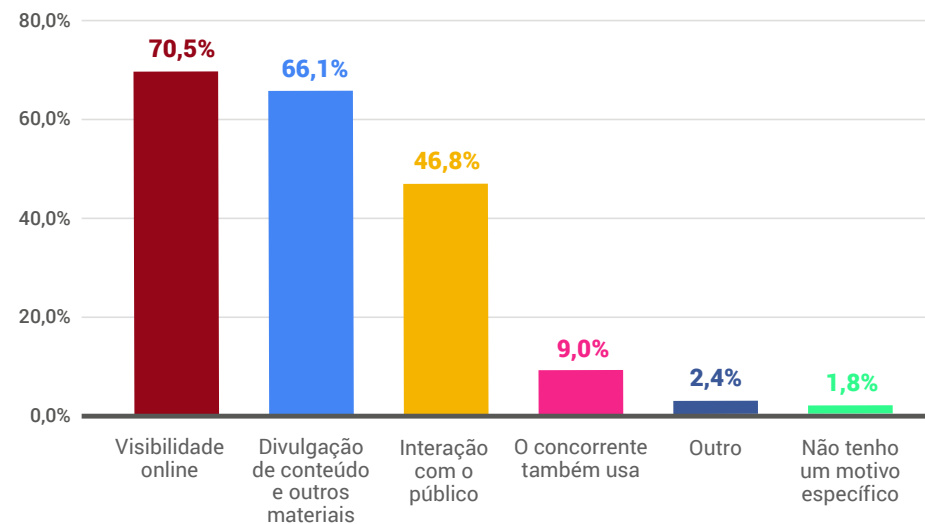
A participação das empresas nas redes sociais é expressiva, sendo que **96,2% afirmam terem presença garantida**. Em relação à edição anterior, tivemos um pequeno aumento de 1,8% nessa participação.

A **visibilidade (70,5%)** e a **divulgação de conteúdo e outros materiais (66,1%)** nas redes sociais foram os principais motivos que levaram as empresas a criar um perfil. O fato de poder interagir com o público também serviu como motivação para 46,8% das empresas.

PRESENÇA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS



MOTIVO DE SE UTILIZAR AS REDES SOCIAIS

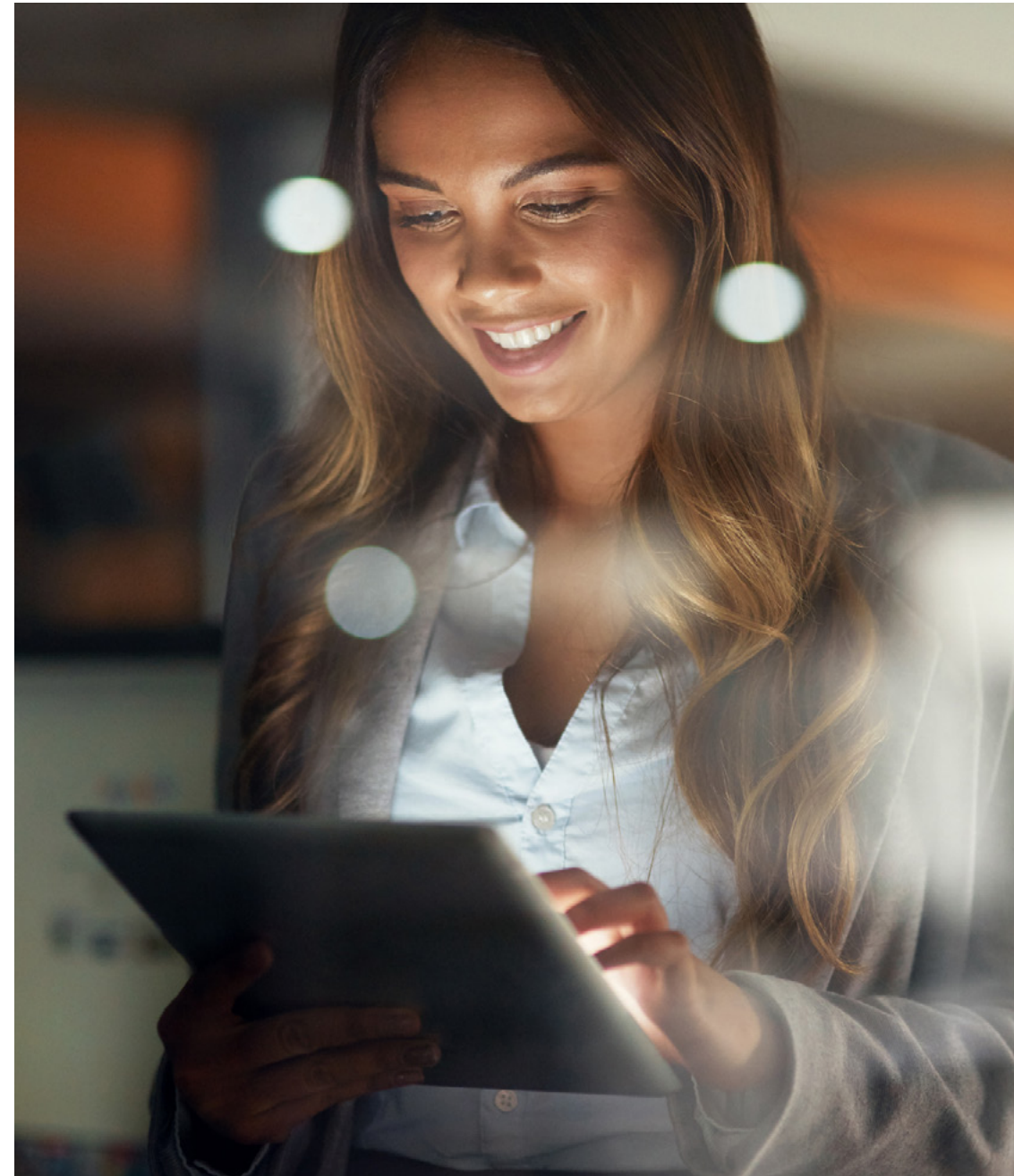
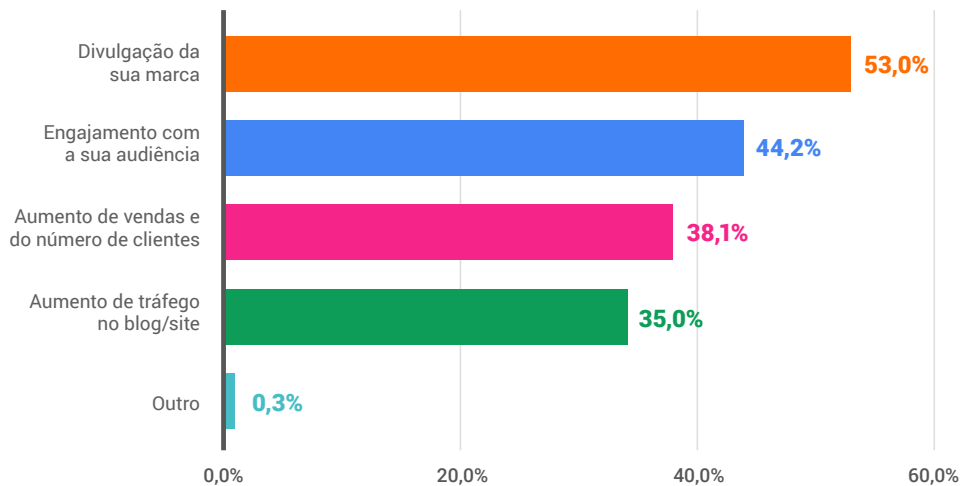


COMPARTILHE ESTE EBOOK!

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 (53%). O engajamento com a marca também foi muito apontado como benefício segundo as empresas (44,2%).

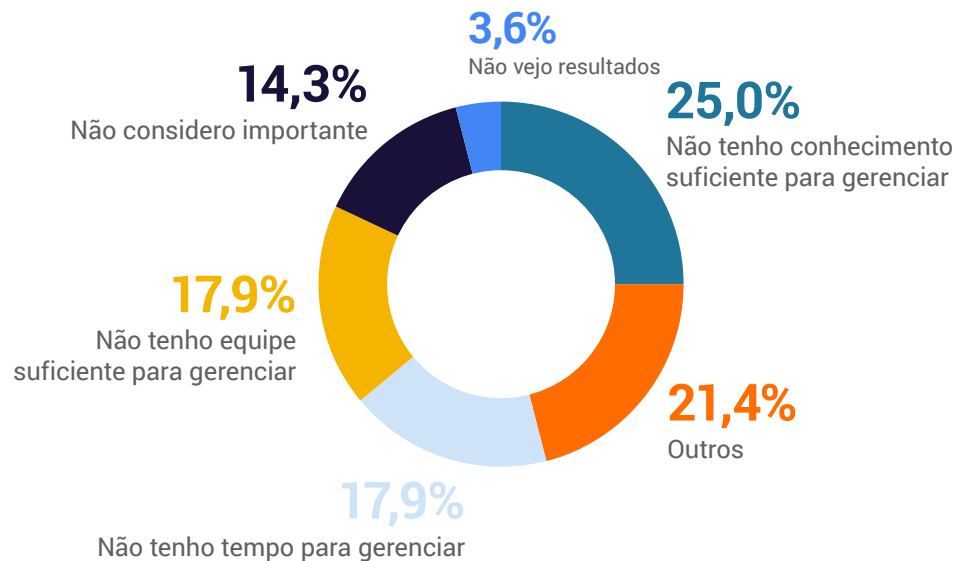
BENEFÍCIOS DAS REDES SOCIAIS



Assim como no ano passado, a falta de conhecimento (25%) foi o fator que mais impediu que empresas estivessem presentes nas redes sociais.

Questões relacionadas a equipe e a tempo insuficientes continuam sendo expressivas, ambas com 17,9%. Um outro aspecto nomeado foi a não importância vista por 14,3% das empresas participantes.

PRINCIPAIS MOTIVOS PELOS QUAIS AS EMPRESAS NÃO ESTÃO PRESENTES NAS REDES SOCIAIS



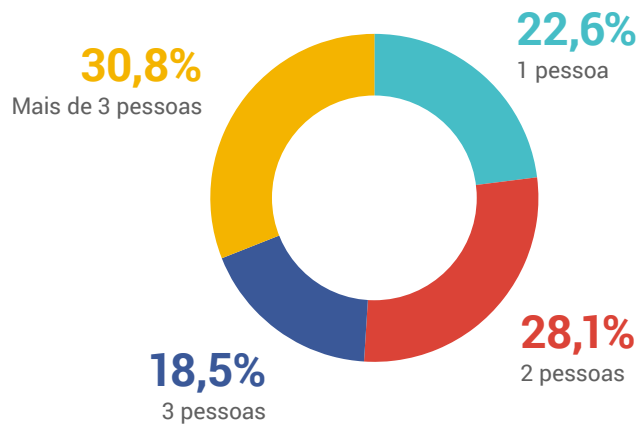
→

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!

EQUIPE RESPONSÁVEL PELAS REDES SOCIAIS

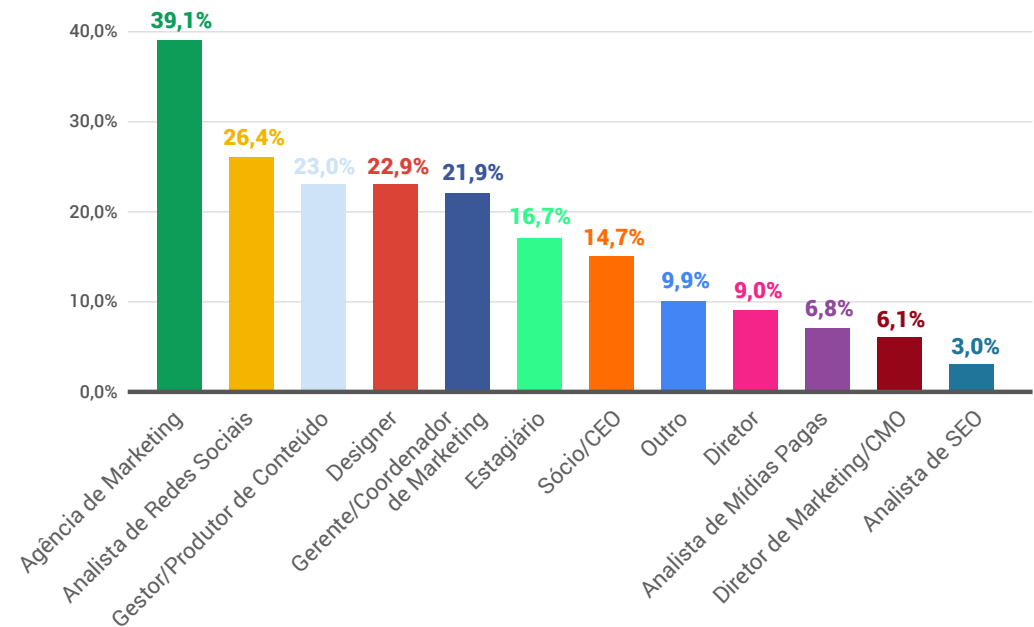
Assim como no ano passado, a média de profissionais dedicados às redes sociais continuou sendo de **mais de 3 pessoas** para essa função **(30,8%)**.

NÚMERO DE PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS COM AS REDES SOCIAIS



Os cargos de Analista de Marketing (39,1%), Analista de redes sociais (26,4%), Gestor/Produtor de Conteúdo (23%) e Designer (22,9%) continuam sendo os principais responsáveis pelas redes sociais.

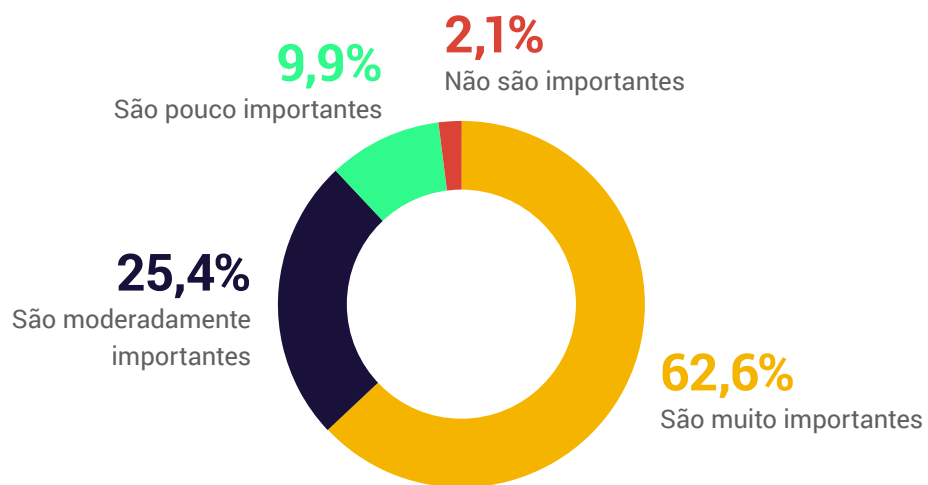
CARGOS DOS PROFISSIONAIS ENVOLVIDOS COM AS REDES SOCIAIS



ENVOLVIMENTO COM AS REDES SOCIAIS

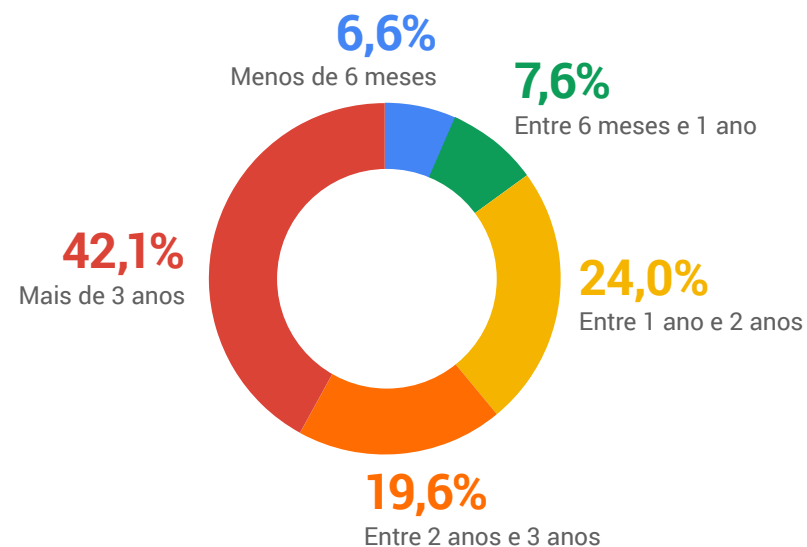
Assim como no ano passado, cerca de **62,6%** das empresas consideram que as redes sociais têm um papel **muito importante** para as empresas. Já 25,4% consideram esse papel moderadamente importante e apenas uma pequena parcela de 2,1% não vê importância.

PAPEL DAS REDES SOCIAIS PARA OS NEGÓCIOS



Grande parte das empresas respondentes já tem mais de 3 anos (42,1%) de uso das redes sociais.

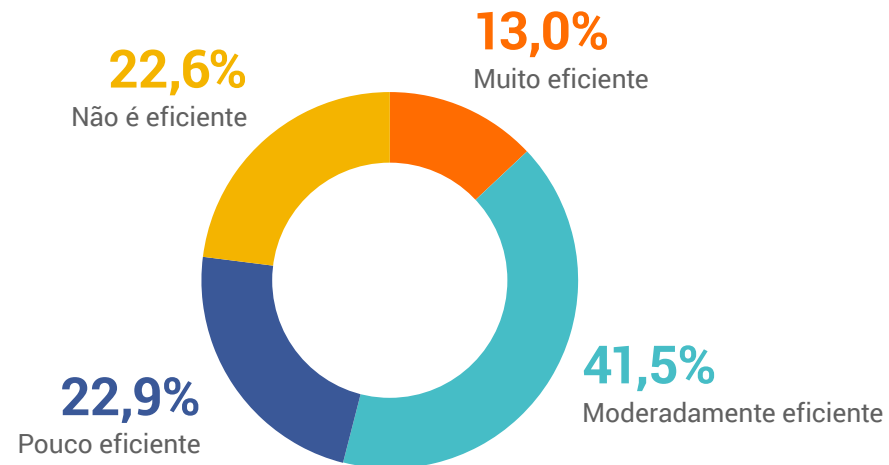
TEMPO DE USO DAS REDES SOCIAIS



Comparado à versão do ano passado, o número de empresas que se consideram moderadamente eficiente nas redes sociais aumentou (41,5%).

Porém, 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 utilize-as há mais de 3 anos, cerca **22,9%** ainda se considera **pouco ou nada eficiente nas redes sociais**.

AVALIAÇÃO DA EFICIÊNCIA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS



→

Ainda está sentindo dificuldade em ter bons resultados nas redes sociais? Confira este [kit gratuito](#) e prepare-se para colocar a mão na massa com sua estratégia!

REDES SOCIAIS UTILIZADAS

O **Facebook** continua sendo a principal Rede Social utilizada (97,5%) pelas empresas.

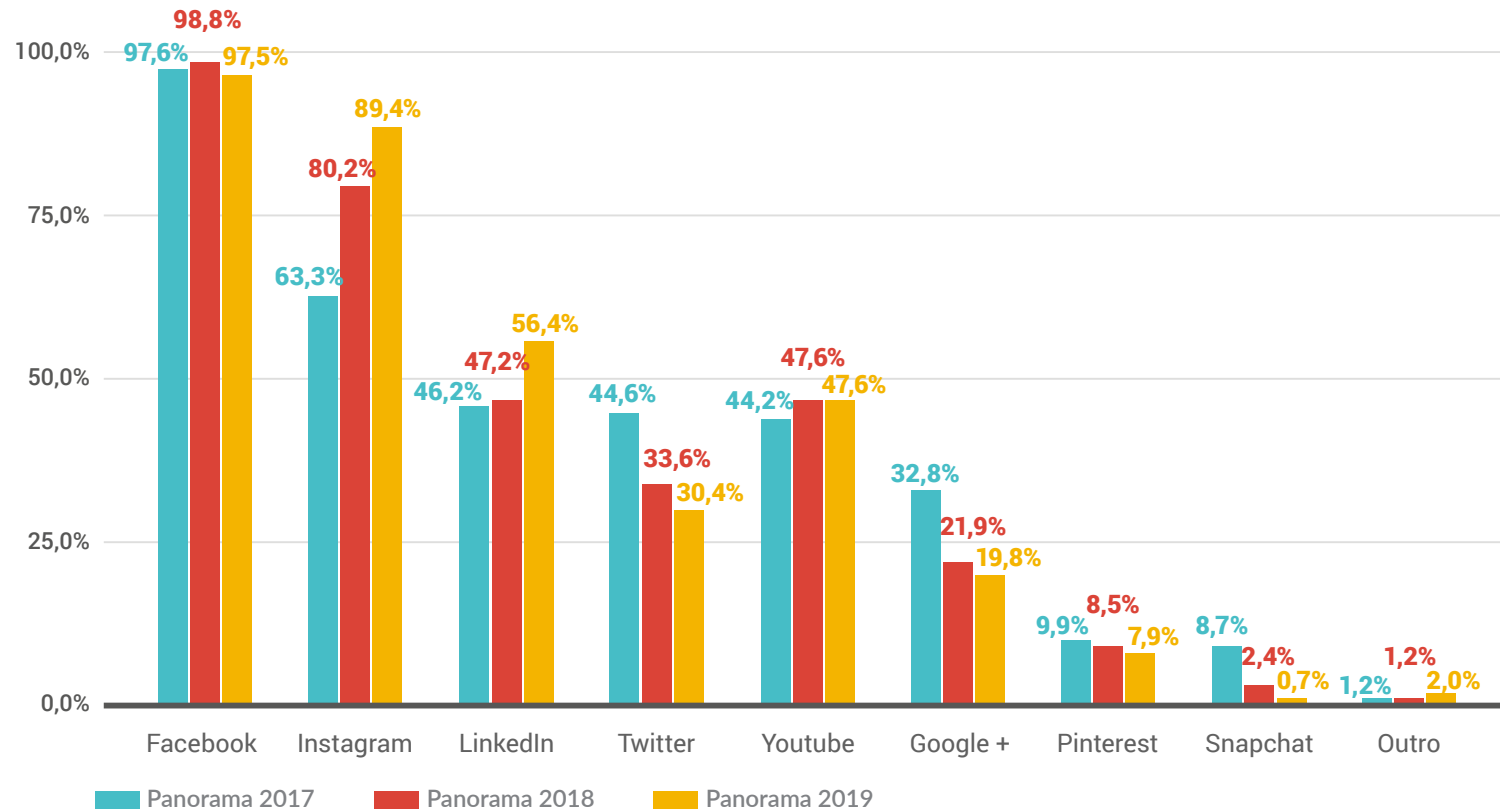
O **Instagram** ainda é a segunda colocada (89,4%) e continua crescendo sua utilização a cada edição.

O **Snapchat** segue como a rede com menor utilização.

O Facebook continua sendo a principal Rede Social utilizada, com **97,5%** das menções. Porém, podemos ver uma pequena queda de 1,3%. O Instagram ainda é a segunda colocada, mas continua em ascensão. O LinkedIn também teve um aumento significativo comparado ao ano passado.

Já o Twitter, Google +, Pinterest e Snapchat foram as redes sociais que tiveram queda. Isso pode ser um reflexo das **novas funcionalidades** apresentadas pelo Instagram, que possibilitaram uma usabilidade parecida com as que são oferecidas por essas outras redes sociais.

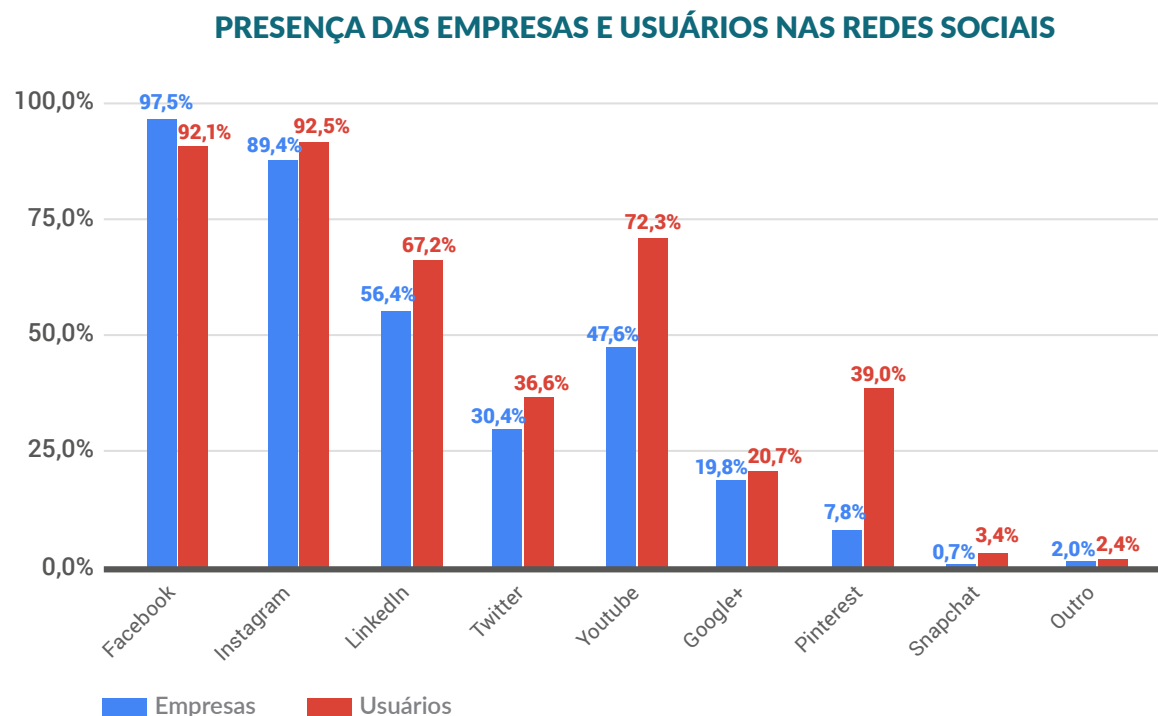
EVOLUÇÃO DA PRESENÇA DAS EMPRESAS NAS REDES SOCIAIS



Assim como no ano passado, devido ao 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:

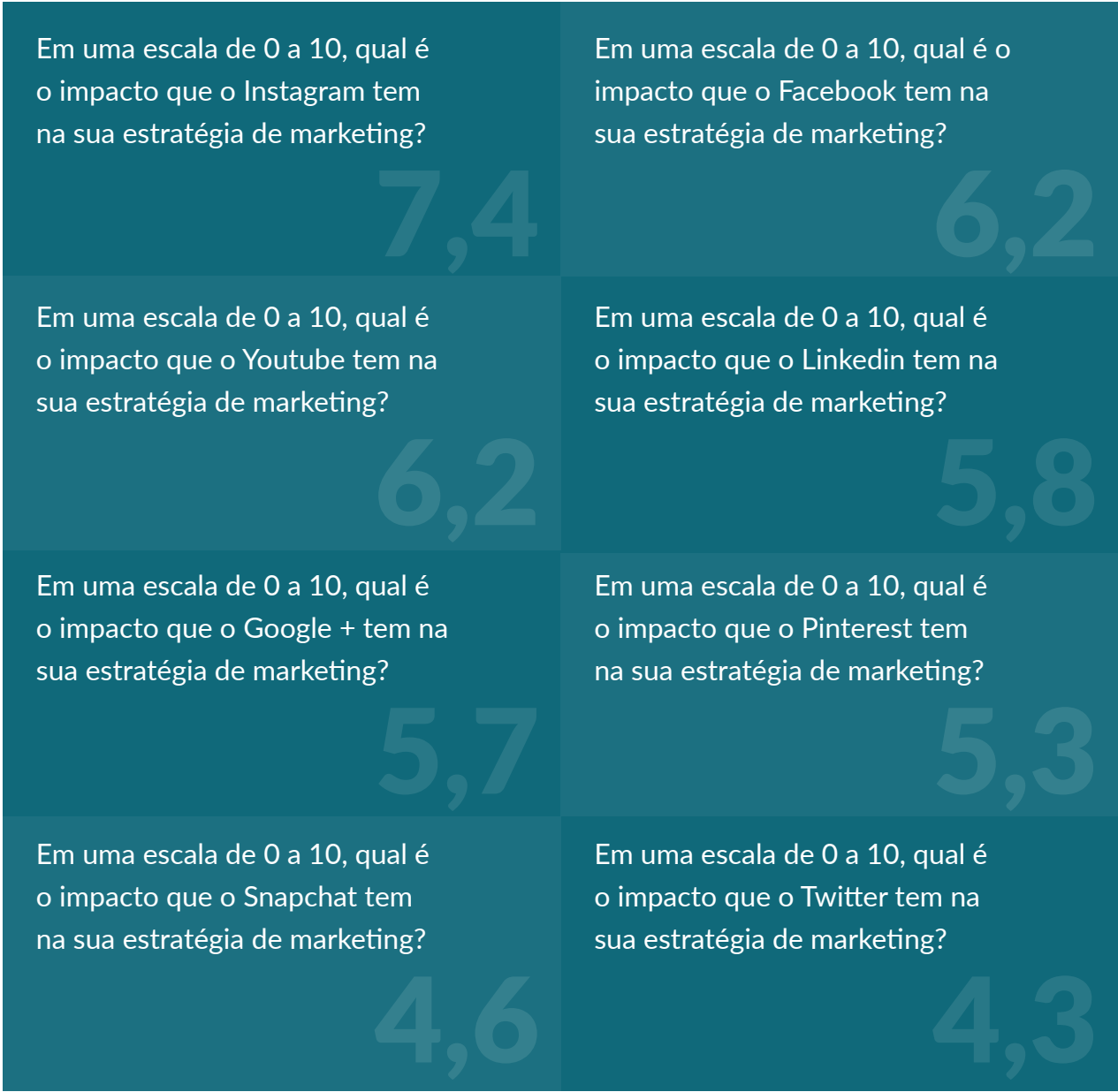
- (1) Assim como no ano passado, o Youtube, o LinkedIn e o Pinterest são, de longe, mais utilizados pelos usuários do que pelas empresas; a diferença de utilização do Pinterest, por exemplo, chega a 31,2 pontos percentuais;
- (2) O Instagram e o Twitter também são mais utilizados pelos usuários do que pelas empresas;
- (3) Assim como as empresas também estão saindo do Facebook, os usuários estão fazendo o mesmo movimento;
- (4) O Youtube é uma rede social muito rica que ainda não é muito utilizada pelas empresas, mas conta com um grande número de usuários. Isso pode indicar uma perda de oportunidade de investimento, visto que essa é uma das redes sociais preferidas segundo os respondentes **(17,5%)**.



IMPACTO DAS REDES SOCIAIS

Segundo os participantes da pesquisa, as redes sociais que mais impactam suas estratégias de Marketing são o Instagram (7,4), o Facebook (6,2) e o Youtube (6,2). Já as que menos impactam, são o Pinterest (5,3), o Snapchat (4,6) e o Twitter (4,3).

Em relação ao ano passado, o Instagram e o Youtube cresceram ainda mais segundo os respondentes e o Twitter caiu, sendo considerada a rede social com menos impacto.



INSTAGRAM EM DESTAQUE

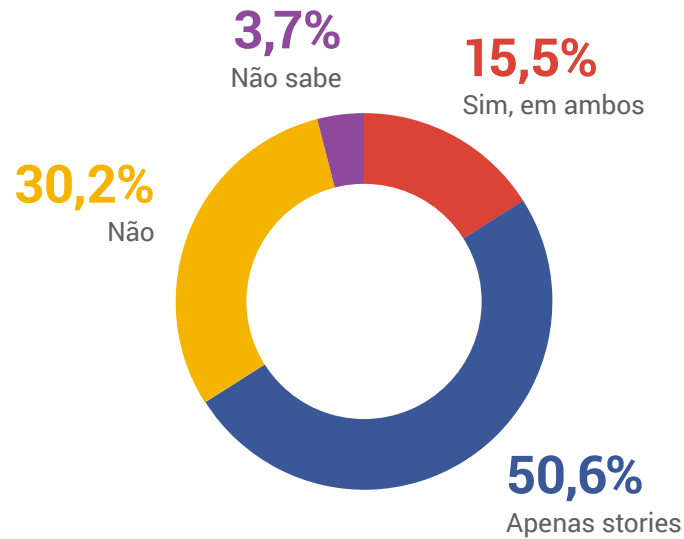
Nessa edição, percebendo a ascensão do Instagram decidimos analisar as opções de conteúdo que essa rede social oferece.

No ano passado as empresas começaram a utilizar cada vez mais os Stories e o IGTV, nova funcionalidade da marca lançada em 2018.



Mais da metade dos respondentes utilizam o stories como formato de produção de conteúdo, mas somente 15,5% utiliza o IGTV além dessa funcionalidade.

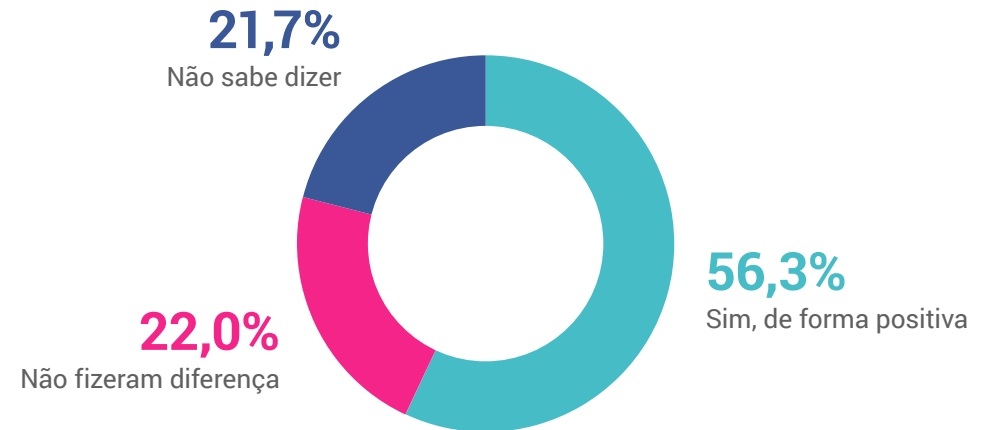
A SUA EMPRESA INVESTE EM CONTEÚDOS PARA SEREM DIVULGADOS NO STORIES E/OU IGTV?



Além disso, analisamos o impacto dessas funcionalidades nos resultados conquistados pelas empresas.

Segundo boa parte dos respondentes, o impacto é positivo (56,3%), porém 22% afirmam que não fez diferença.

AS FUNCIONALIDADES STORIES E IGTV JÁ INFLUENCIARAM OS RESULTADOS CONQUISTADOS?



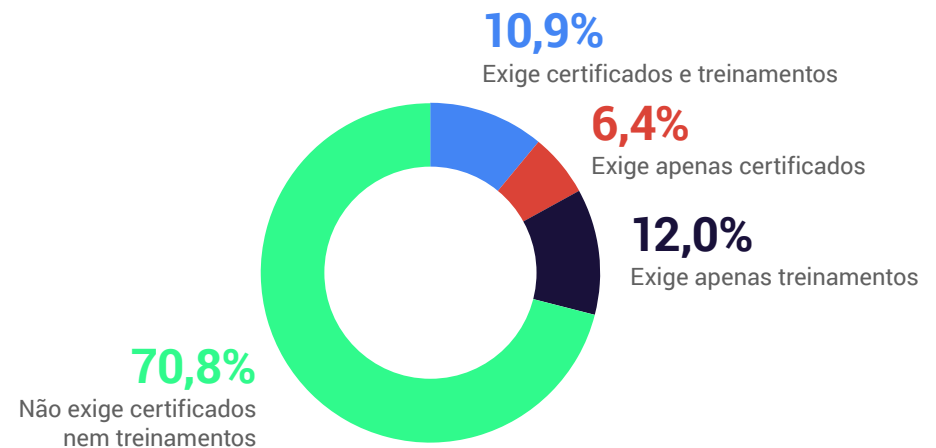
Aprenda [como utilizar os stories](#) para ter maior engajamento na rede social e obter resultados para o seu negócio!

QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS

As redes sociais estão apresentando cada vez mais novas atualizações e funções. Isso, somado a capacidade de interação com o público, cria uma demanda de constante aprendizado e preparação.

Mesmo assim, cerca de 70,8% das empresas ainda não exigem certificados ou treinamentos dos profissionais dedicados às redes sociais.

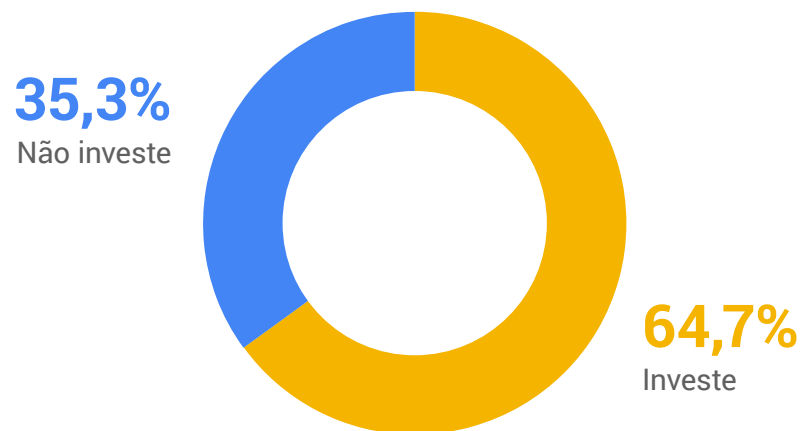
EXIGÊNCIA DE CERTIFICADO E/OU TREINAMENTO EM REDES SOCIAIS



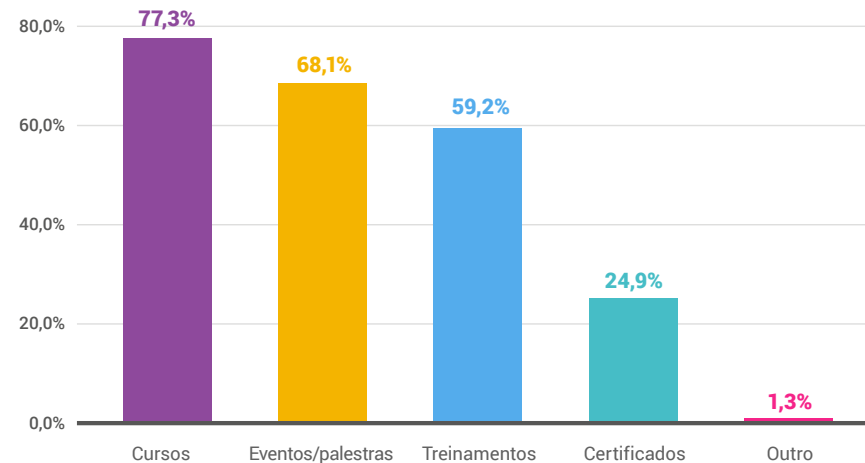
O gráfico a seguir mostra que, mesmo grande parte das empresas respondentes não exigindo certificados ou treinamentos, isso não exclui o fato de que investimentos são feitos para qualificar melhor esses profissionais, como é o caso de **64,7% dos negócios**. Número ainda maior comparado ao ano passado.

Os **cursos (77,3%)** continuam sendo o principal tipo de investimento feito pelas empresas visando a qualificação de seus profissionais. Porém, a valorização dos eventos e palestras é visível, visto que essa teve um aumento de quase 5%.

INVESTIMENTO NA QUALIFICAÇÃO DOS PROFISSIONAIS



TIPOS DE INVESTIMENTO EM QUALIFICAÇÃO DE PROFISSIONAIS



ESTRATÉGIAS NAS REDES SOCIAIS

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

43,6% fazem divulgação nas redes sociais seguindo um calendário editorial; alcançando uma média de visitas **1,5 vezes maior** do que aquelas que não utilizam o recurso;

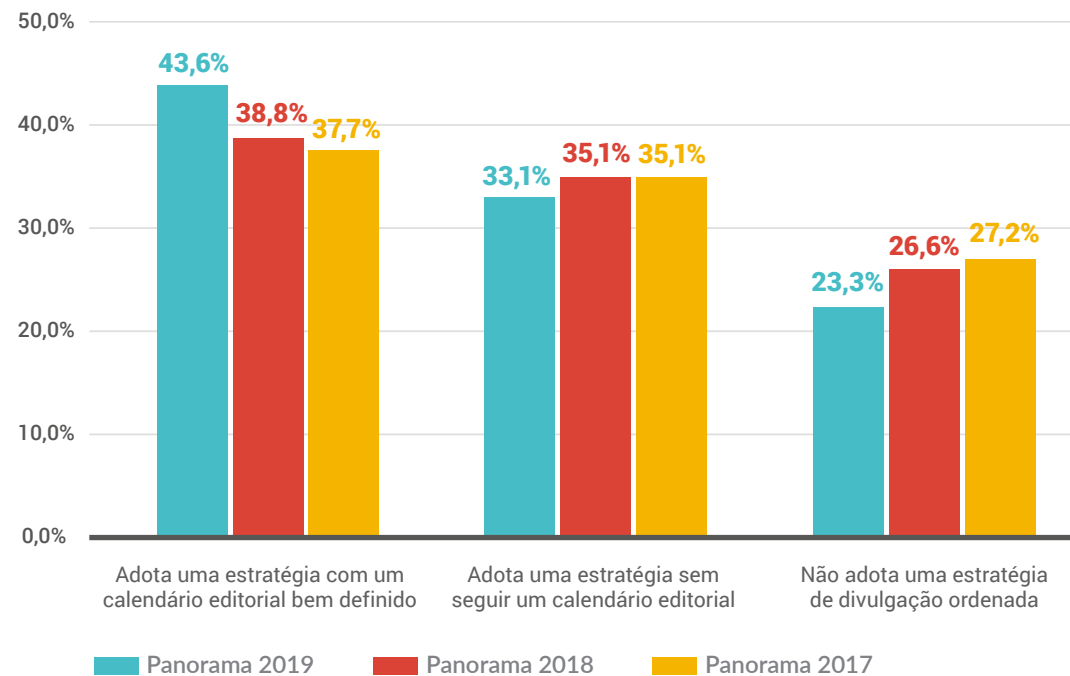
A definição de **dias, números e horários das postagens** são, nessa sequência, os critérios mais levados em conta na estratégia adotada;

75,6% afirmam analisar os resultados nas redes sociais;

e as principais métricas acompanhadas são **engajamento (75,5%)** e **alcance (72,4%)**.

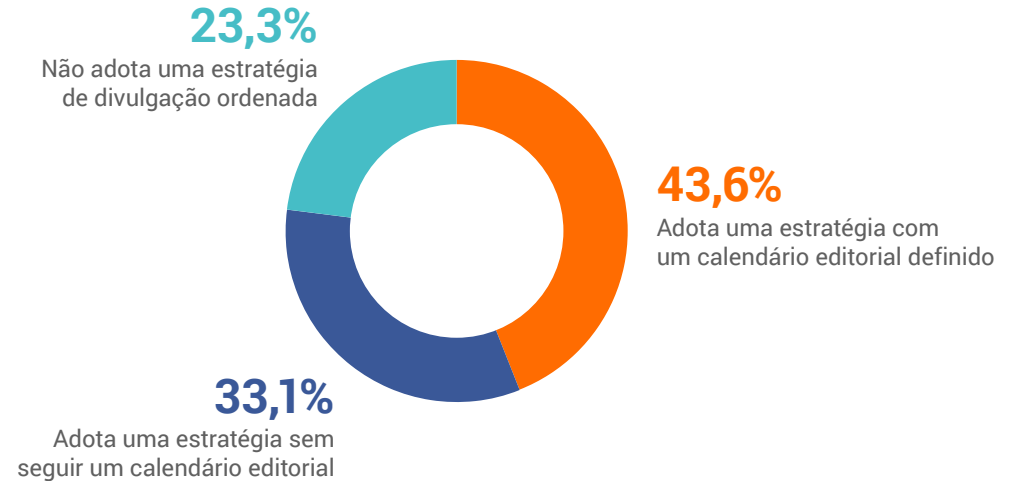
Fazendo um comparativo com os números da edição passada podemos perceber que as empresas **estão adotando cada vez mais um calendário editorial**, afinal, essa estratégia é primordial para organizar as suas publicações e fazer uma gestão de divulgação de conteúdo de acordo com o melhor dia e horário para postagem.

EVOLUÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS

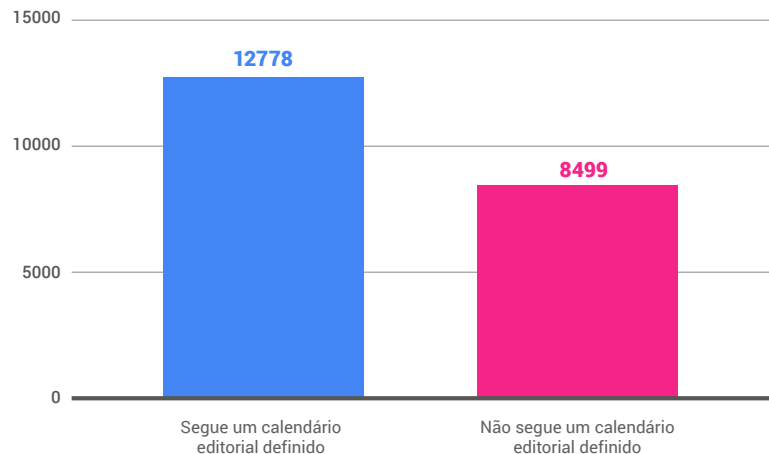


A maioria das empresas adota uma estratégia de divulgação para as redes sociais: **43,6% a fazem seguindo um calendário editorial definido** e 33,1%, embora adotem uma estratégia, não fazem uso desse recurso (calendário editorial). Outras 23,3% não apresentam uma programação para suas divulgações, número cada vez maior se comparado com as últimas edições.

ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO NAS REDES SOCIAIS



MÉDIA DE VISITAS MENSAL X USO DE CALENDÁRIO EDITORIAL DEFINIDO

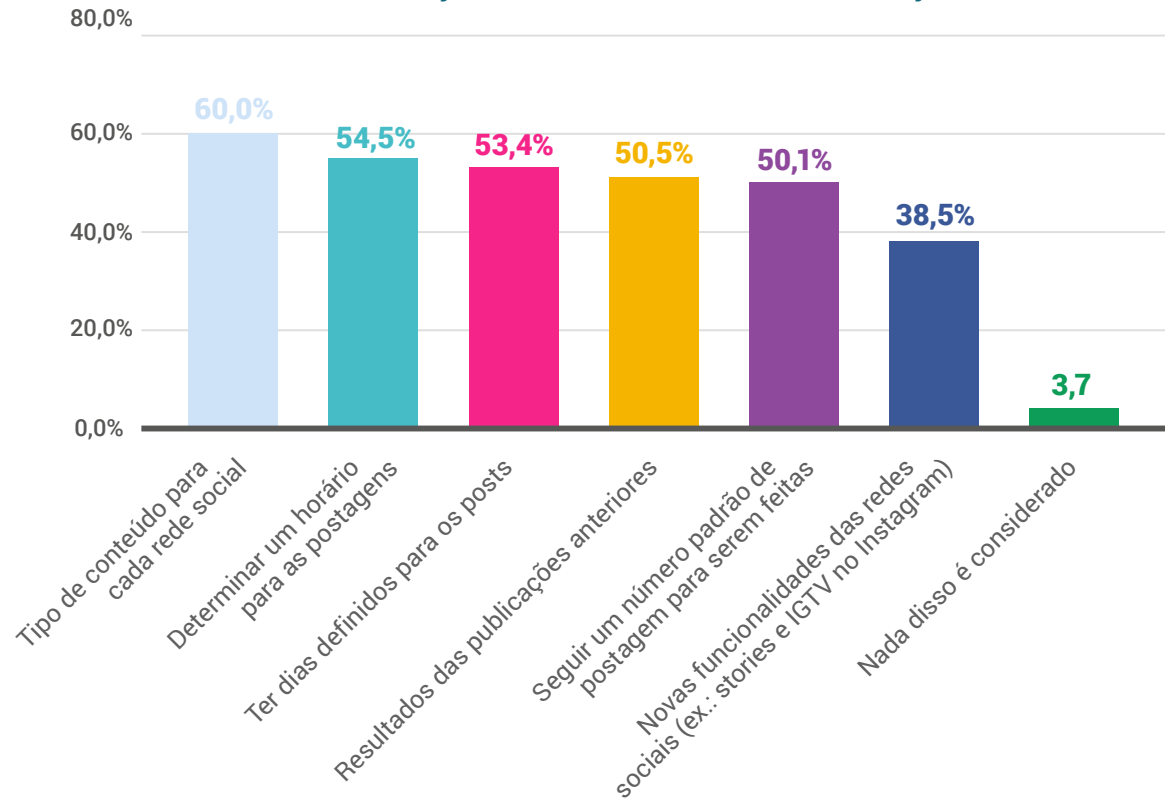


Quando traçamos um comparativo com as médias mensais de visitas em blogs, as empresas que adotam uma **estratégia de divulgação de acordo com um calendário editorial** apresentam uma média de visitas **1,5 vezes maior** do que aquelas que não utilizam esse mesmo recurso.

A IMPORTÂNCIA DE TER ESTRATÉGIA EM REDES SOCIAIS

Nas empresas que adotam estratégia de divulgação nas redes sociais, a definição dos dias, dos números e dos horários das postagens continuam, nessa sequência, sendo os critérios levados em conta na estratégia adotada.

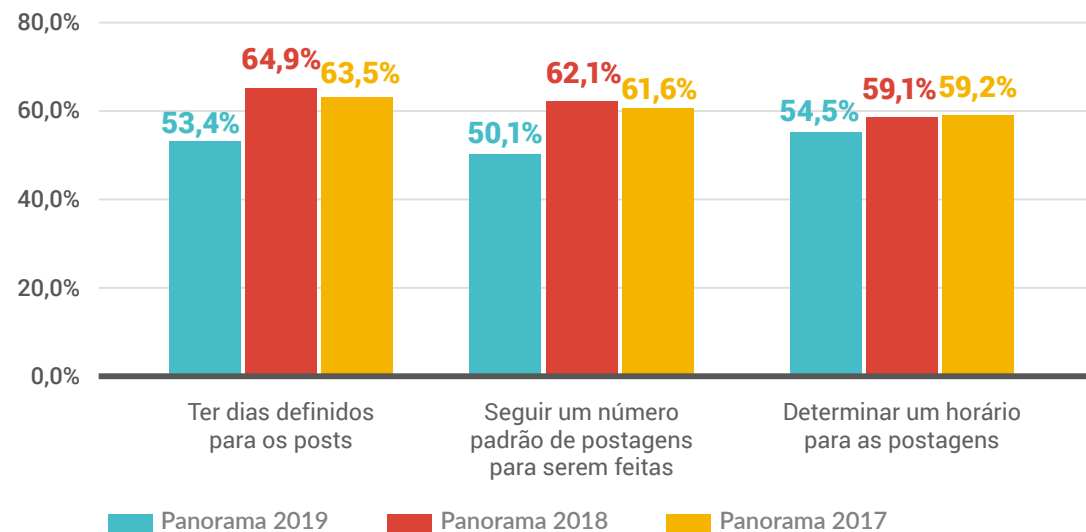
PRINCIPAIS FATORES LEVADOS EM CONTA NA ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO



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 o **tipo de conteúdo em cada rede social (60%)** foi a estratégia que mais impactou na avaliação de eficiência – resultado diferente do ano anterior, no qual ter dias definidos era o item de maior relação com a eficiência.

EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS FATORES LEVADOS EM CONTA NA ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE DIVULGAÇÃO

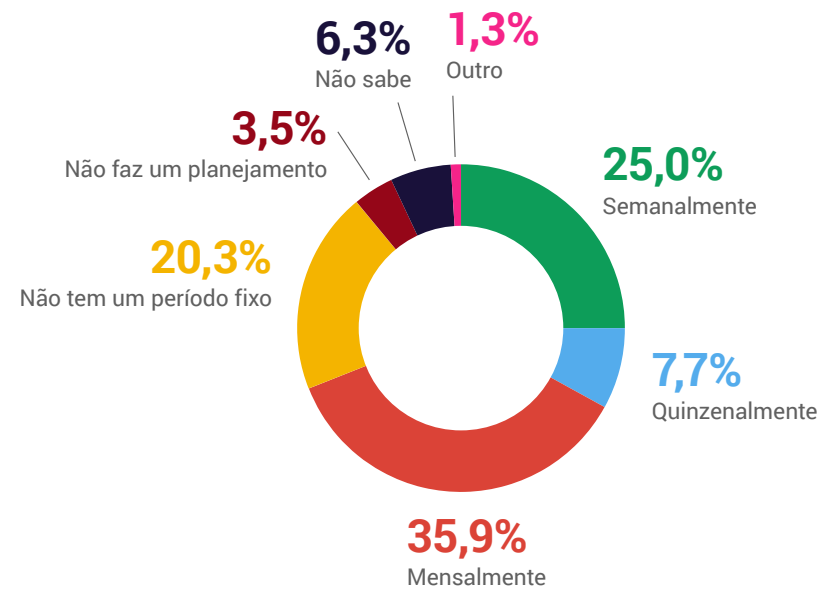


PLANEJAMENTO PARA AS REDES SOCIAIS

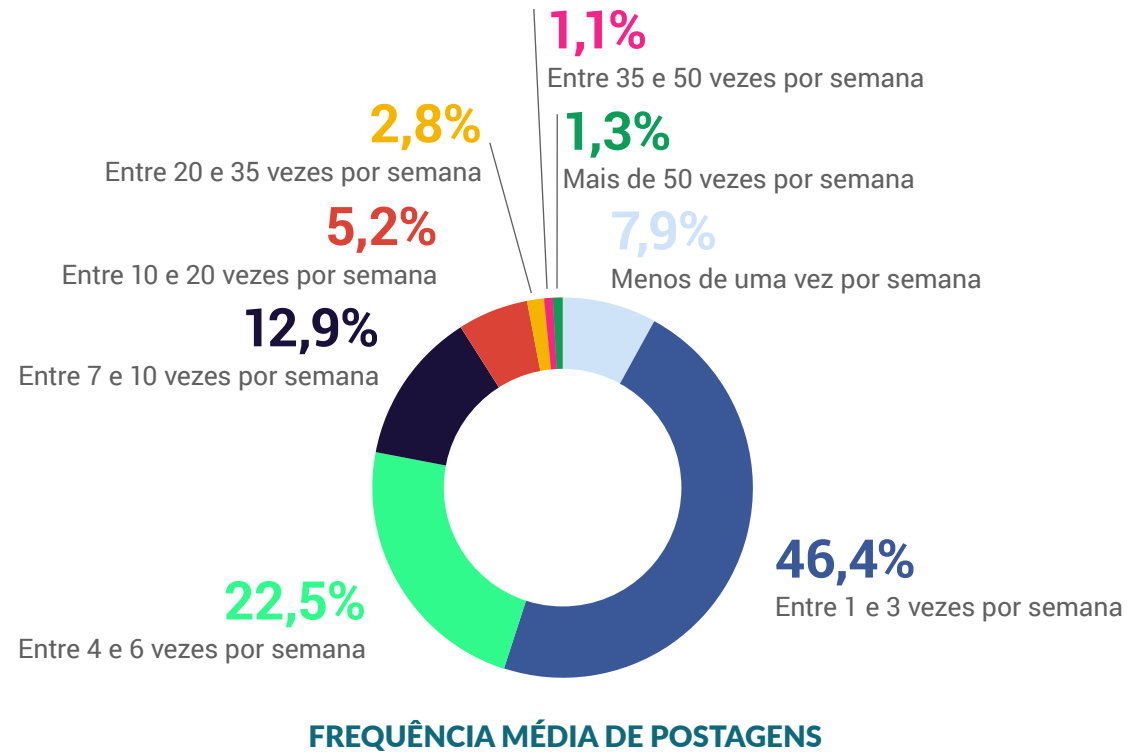
68,6% das empresas respondentes da pesquisa apresentam um **planejamento fixo** para as redes sociais. Outros **20,3%** não determinam uma frequência fixa e **3,5%** não realizam qualquer tipo de planejamento.

Além disso, a periodicidade de planejamento mais feita é a **mensal**, de acordo com **35,9% dos respondentes**.

PERIODICIDADE DE PLANEJAMENTO PARA AS REDES SOCIAIS

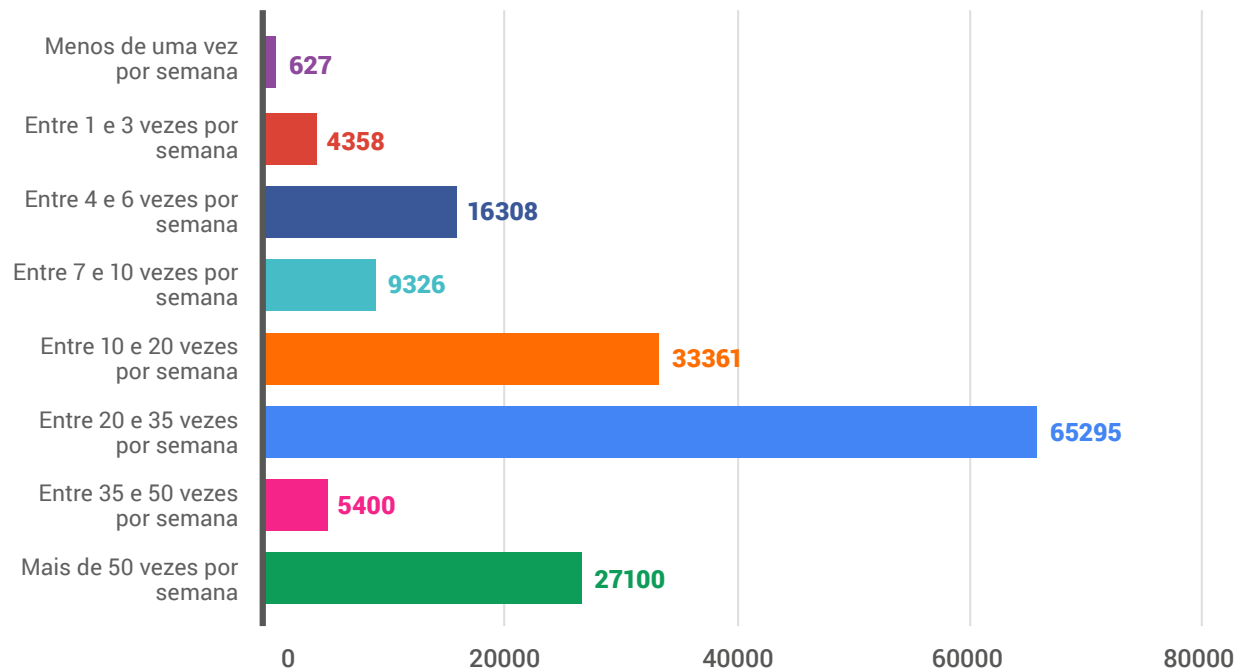


Assim como no ano passado, a frequência média de postagem de 46,4% das empresas é **de 1 a 3 vezes na semana**. A opção com o segundo maior percentual de citação foi a de 4 e 6 vezes por semana (22,5%).



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, **15 vezes mais** visitantes do que aquelas que publicam entre 1 a 3 vezes por semana.

FREQUÊNCIA DE PUBLICAÇÃO NAS REDES SOCIAIS X VISITAS NO BLOG





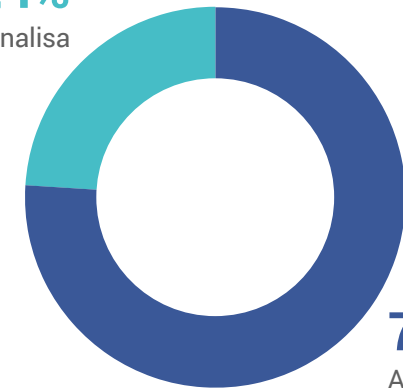
ANÁLISE DE RESULTADOS

Cerca de **75,6%** das empresas declararam fazer análise dos resultados obtidos nas redes sociais.

ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS REDES SOCIAIS

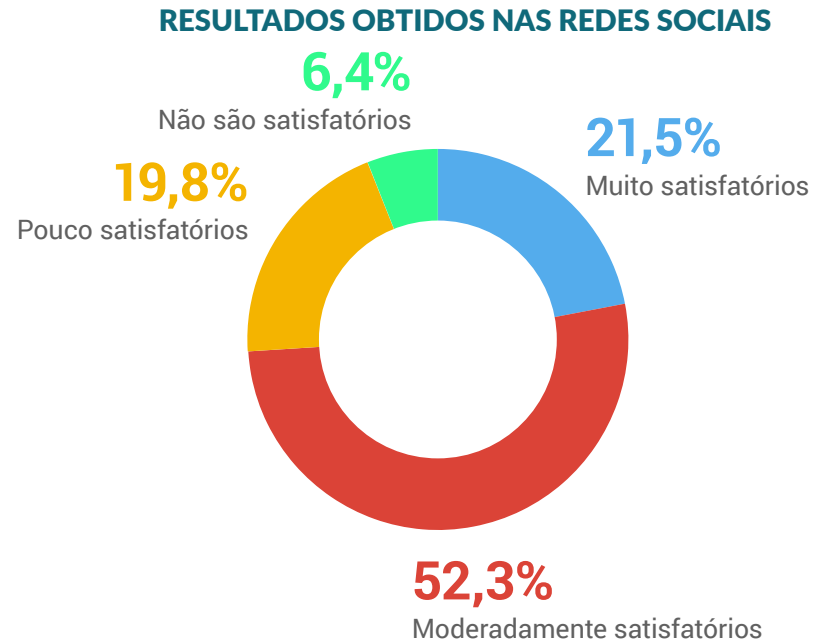
24,4%

Não analisa

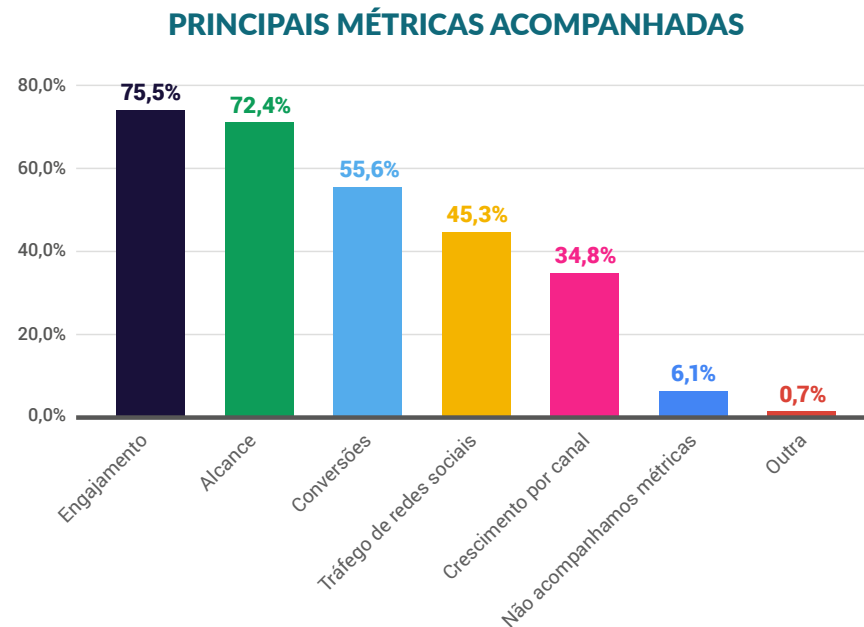


75,6%
Analisa

Dessas empresas que realizam análises dos resultados obtidos, **73,8% os consideram muito ou moderadamente satisfatórios**. Apenas 19,8% avaliam esses resultados como pouco satisfatórios e 6,4% os julgam como não satisfatórios.



Engajamento e alcance são as métricas mais observadas pelas empresas respondentes, com 75,5% e 72,4% das menções, respectivamente. Em seguida, observamos conversão, tráfego e crescimento por canal. Apenas 6,1% não acompanham métricas.



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.

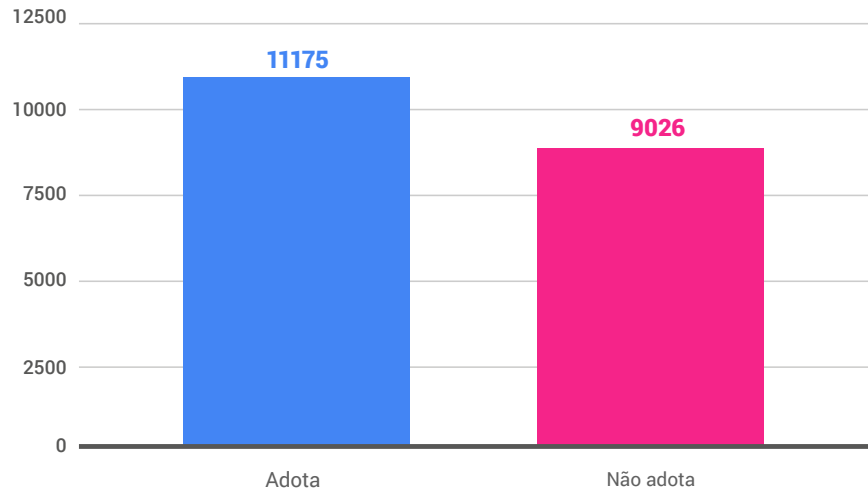
64,5% das empresas adotam Marketing de Conteúdo como uma prática frequente.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO



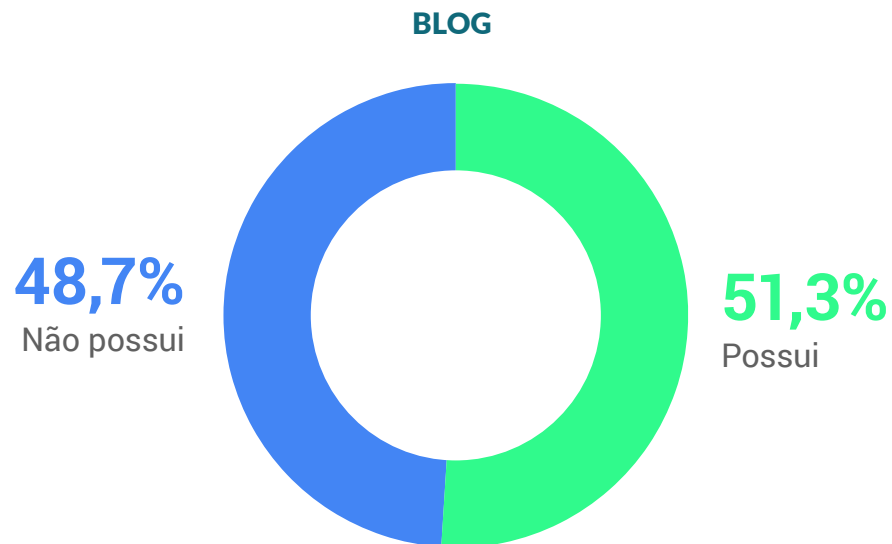
As empresas que adotam uma estratégia de Marketing de Conteúdo apresentam, em média, **1,2x mais visitas no blog**.

ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO X MÉDIA MENSAL DE VISITAS NO BLOG



No geral, **51,3%** das empresas respondentes possuem um blog, 10% a mais que na edição passada. A média de visitas mensais que as empresas que apresentam blog possui é de 10.819 visitantes.

Essa estratégia tem um grande potencial de melhorar ainda mais o desempenho das redes sociais e ajuda na conversão de usuários para clientes. No entanto, é preciso conhecer os benefícios que um blog pode proporcionar.



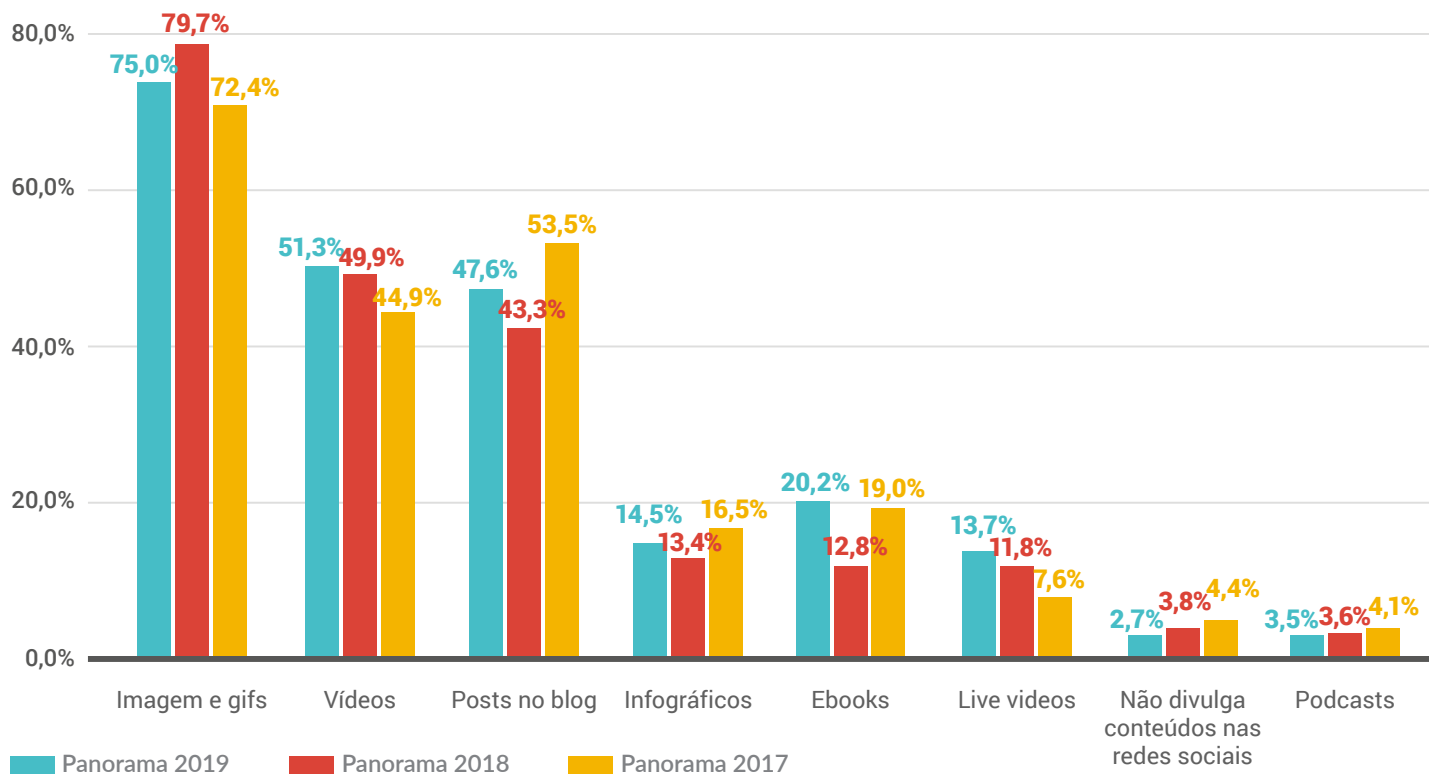
→

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!

Imagens e GIFs são os conteúdos mais divulgados nas redes sociais com **75%**.

Logo em seguida aparecem os **vídeos** e **posts em blog**. Ambas as estratégias estão sendo mais aplicadas comparadas com a edição anterior.

EVOLUÇÃO DOS PRINCIPAIS TIPOS DE CONTEÚDOS DIVULGADOS NAS REDES SOCIAIS



FERRAMENTAS ADOTADAS NAS REDES SOCIAIS

O uso de ferramentas pode facilitar e otimizar a utilização das redes sociais. 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.

61,3%

das empresas utilizam alguma ferramenta para redes sociais

64,5%

dessas empresas usam o Google Analytics, que é a ferramenta com maior adesão

71,9%

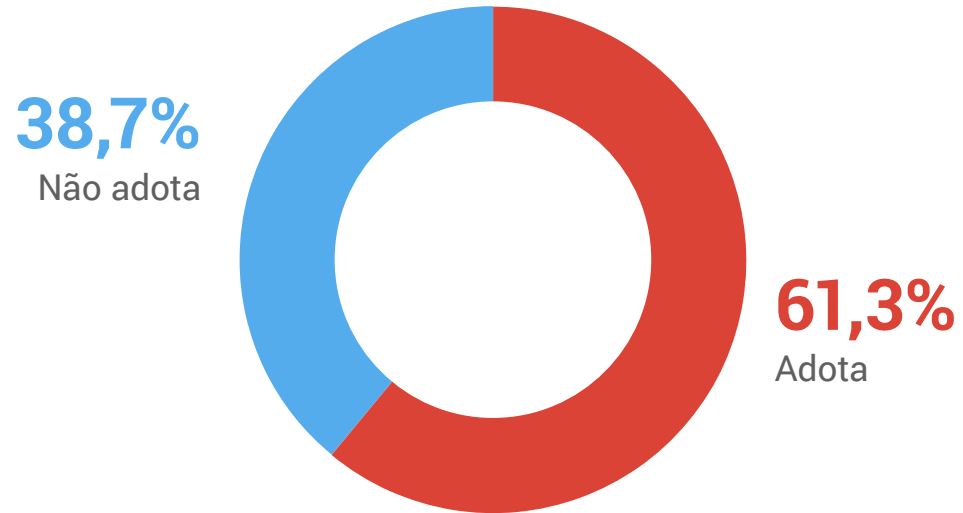
citam a análise de métricas como motivo para o uso das ferramentas

70,8%

investem em mídia paga; destas 91,8% investem no Facebook, número menor comparado ao ano passado.

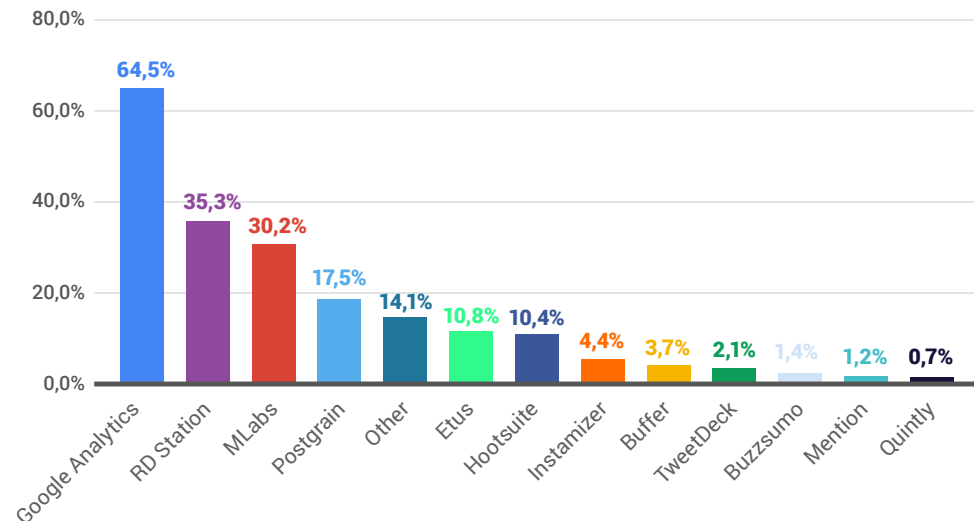
A otimização gerada pelas ferramentas para redes sociais ainda não é experimentada por **38,7%** das empresas. Na edição deste ano, podemos perceber que as empresas estão cada vez mais utilizando dessas ferramentas em suas estratégias.

ADOÇÃO DE FERRAMENTAS PARA REDES SOCIAIS



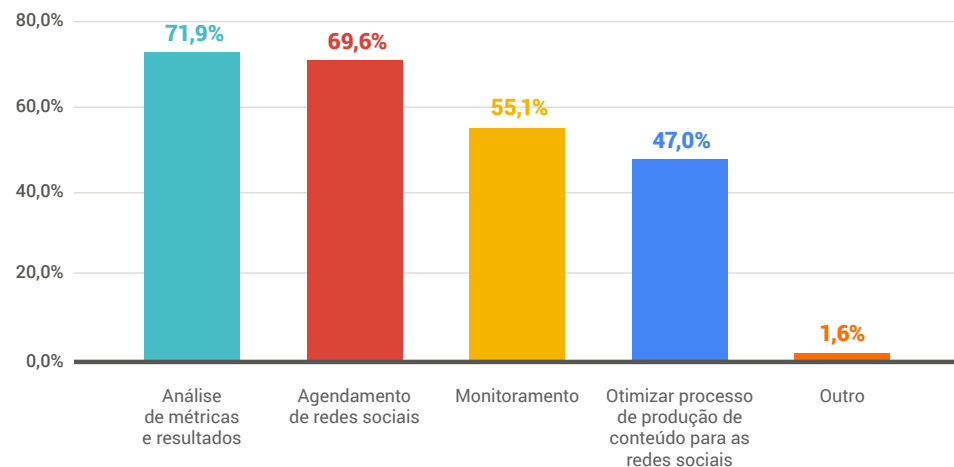
Entre as empresas que adotam alguma ferramenta, o **Google Analytics (64,5%)** continua sendo a com maior adesão. Em seguida aparece o RD Station, que na edição anterior apareceu em nono lugar.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA AS REDES SOCIAIS



A **análise de métricas (71,9%)** continua sendo o principal motivo para o uso das ferramentas nas redes sociais. A possibilidade de agendamento (69,6%) e monitoramento (55,1%) também foram apontados como motivos por grande parte das empresas participantes.

MOTIVOS PARA UTILIZAR FERRAMENTAS PARA AS REDES SOCIAIS

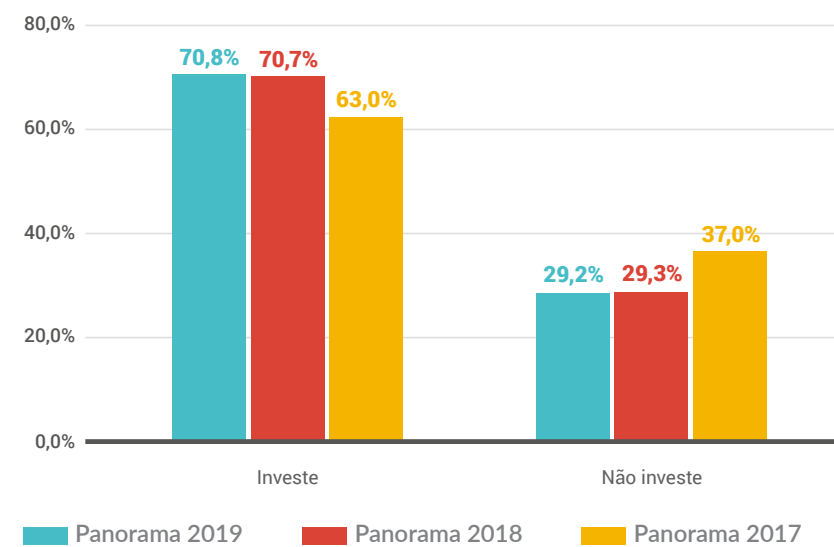




MÍDIAS PAGAS

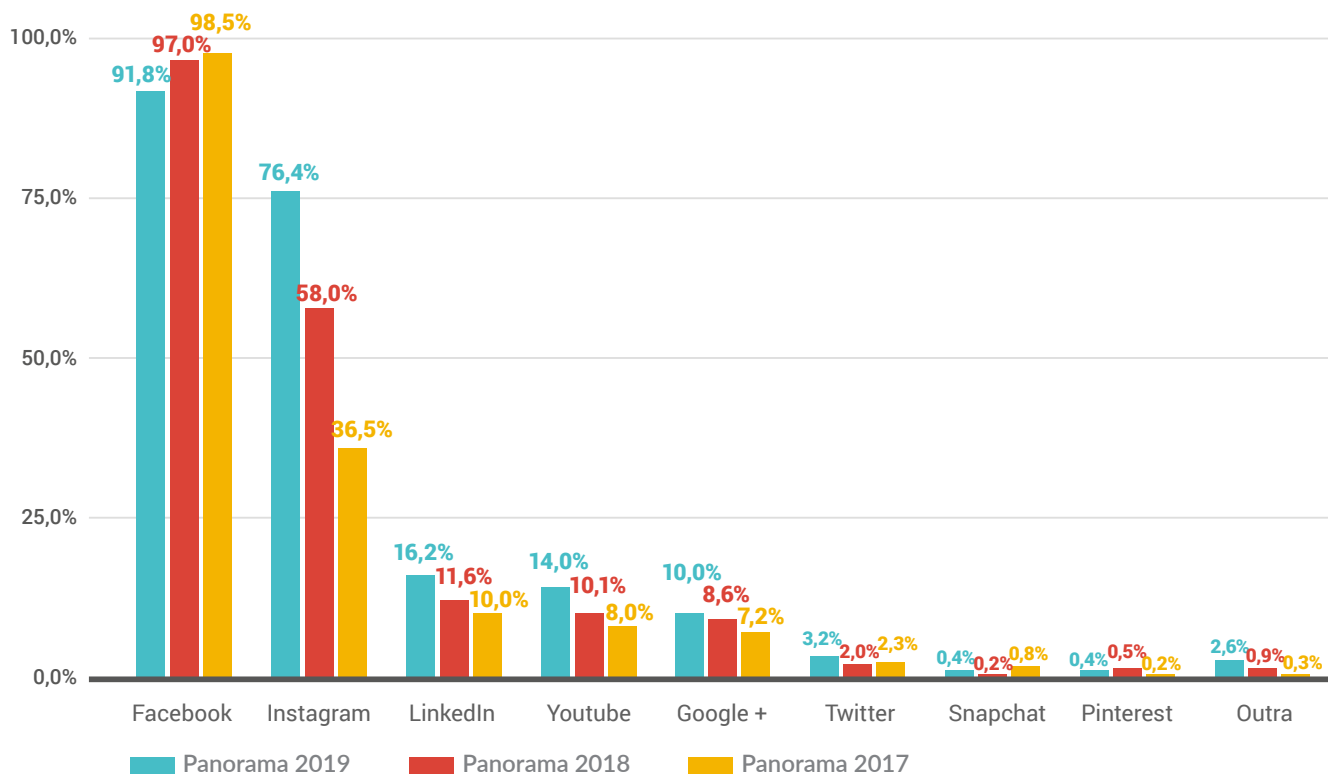
O investimento em mídia paga é uma estratégia que cresceu da edição anterior para esta; alcançando agora mais de 70,8% das empresas respondentes.

EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA



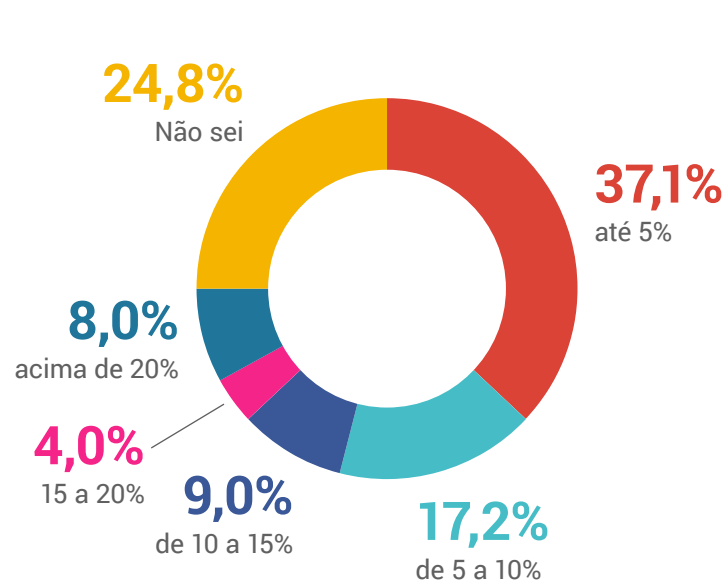
O investimento em mídia paga continua sendo feito mais no Facebook, 91,8% das empresas que investem em mídia paga o fazem nessa rede. No entanto, esse número segue diminuindo. O Instagram, embora continue ocupando o segundo lugar, apresentou um crescimento muito considerável da edição passada para este ano com mais de 20% de diferença.

EVOLUÇÃO DAS REDES SOCIAIS QUE RECEBEM INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA



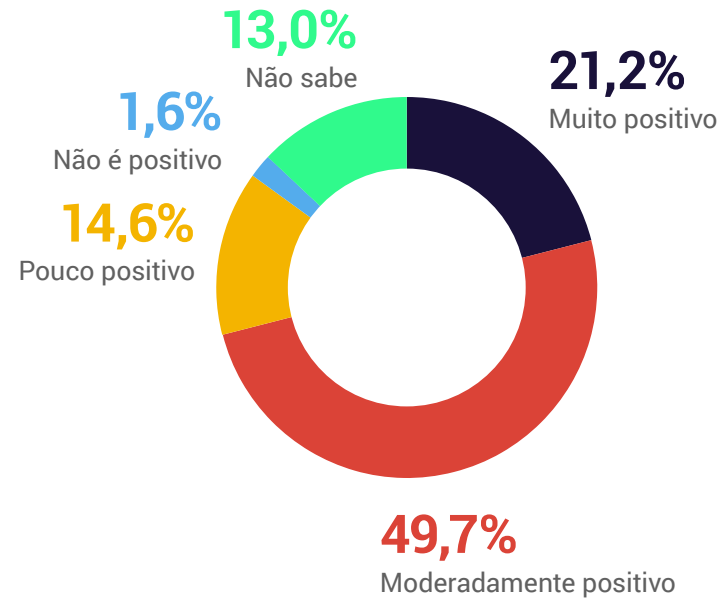
Cerca de um terço das empresas **(37,1%)** investem até 5% do orçamento de Marketing em mídia paga. Outros **24,8%** dos respondentes não sabem quanto é investido.

ORÇAMENTO INVESTIDO EM MÍDIA PAGA



Entre as empresas que investem em mídias pagas para as redes sociais, **70,9%** consideram o retorno sobre esse investimento **muito ou moderadamente positivo**. Um outro destaque é a parcela de 13% que desconhecem o valor desse ROI.

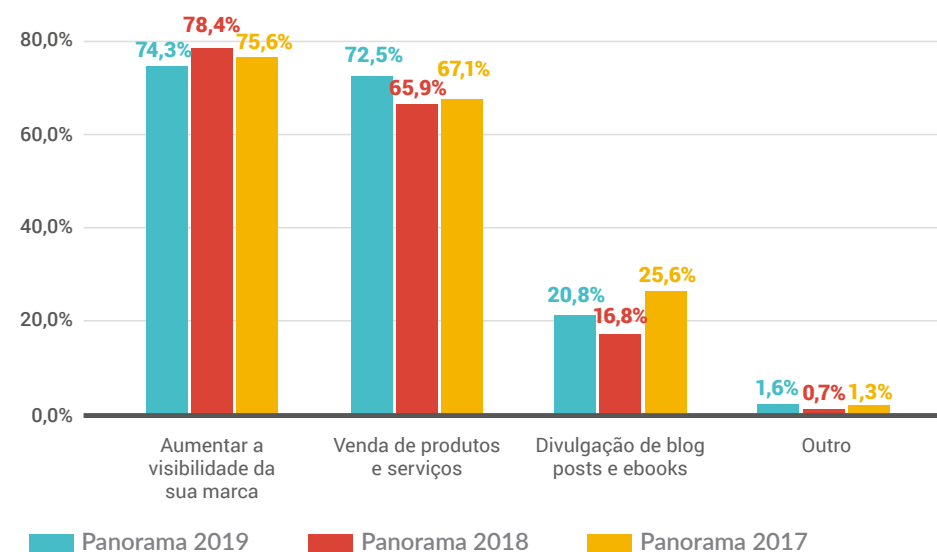
RETORNO DO INVESTIMENTO EM MÍDIA PAGA



Para aprender a calcular o ROI dos investimentos feitos em mídia paga confira [aqui](#) o nosso infográfico gratuito!



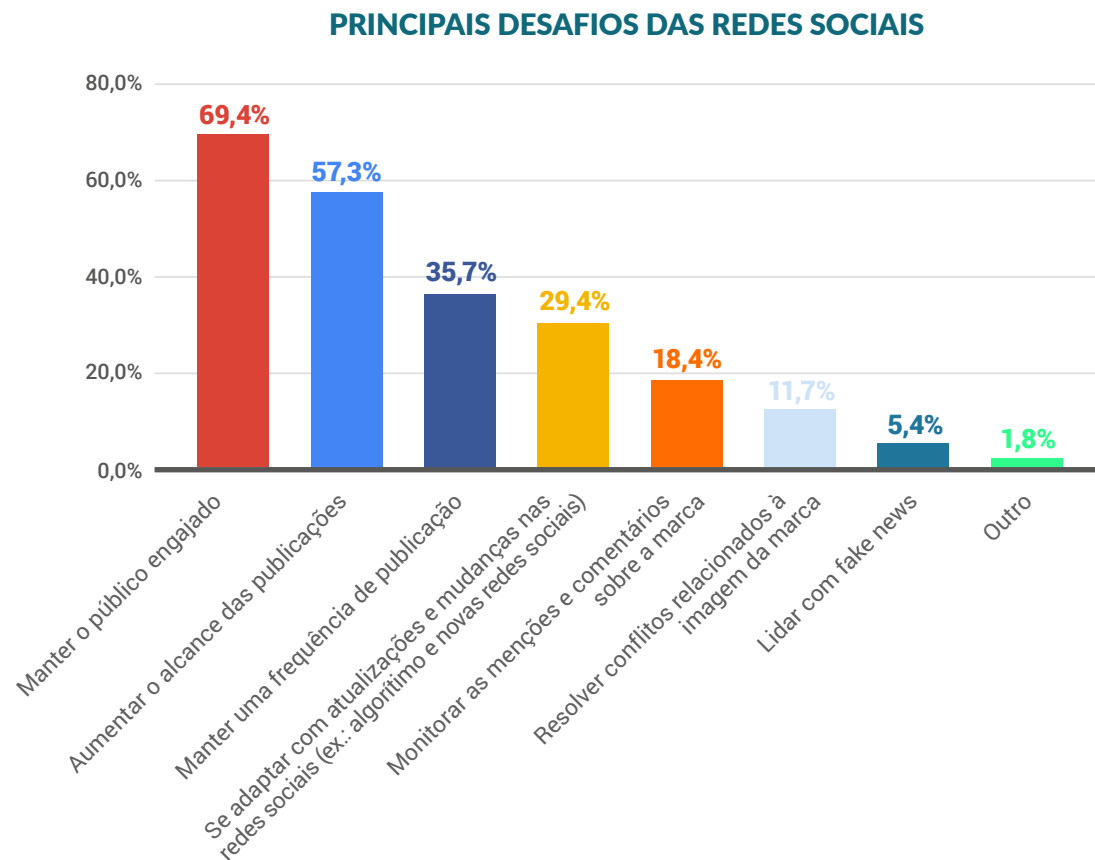
EVOLUÇÃO DOS OBJETIVOS DE INVESTIR EM MÍDIA PAGA



Os principais objetivos ao investir em mídia paga continuam sendo aumentar a visibilidade da marca (74,3%) e vender produtos e serviços (72,5%).

PRINCIPAIS DESAFIOS DAS REDES SOCIAIS

Para finalizar o bloco sobre as empresas, temos que os principais desafios das redes sociais continuam sendo **manter o público engajado** (69,4%) e **aumentar o alcance das publicações** (57,3%).



PANORAMA DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS



PERFIL DOS RESPONDENTES DA PESQUISA

Na edição de 2018, acrescentamos um novo público de investigação na Social Media Trends: os usuários de redes sociais. Neste ano, decidimos repetir essa prática.

A seguir, você irá conhecer um pouco dos hábitos e dos interesses desses usuários de redes sociais que responderam às questões propostas na pesquisa. Alguns *highlights* do que descobrimos são:

92,1% dos internautas que responderam à pesquisa utilizam o Facebook e **92,5%** o Instagram;

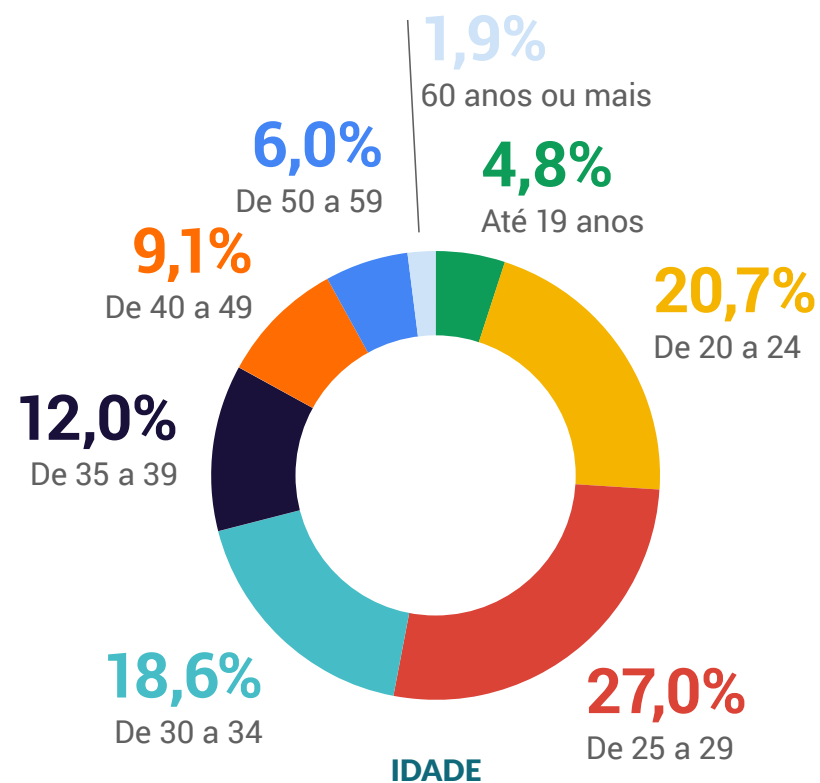
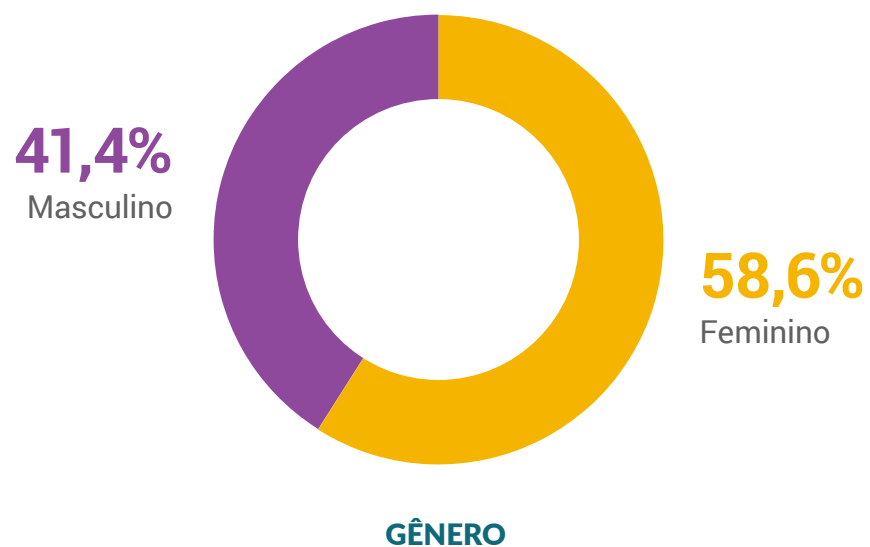
Além disso, o Youtube é utilizado por **72,3%** dos respondentes;

91,3% dos internautas acessam suas redes sociais diariamente e uma parte considerável gasta, em média, mais de 4 horas por dia navegando nessas redes (38,3%).

Embora utilizem bastante as redes, **32,4%** dos respondentes estão pensando em sair de alguma rede social.

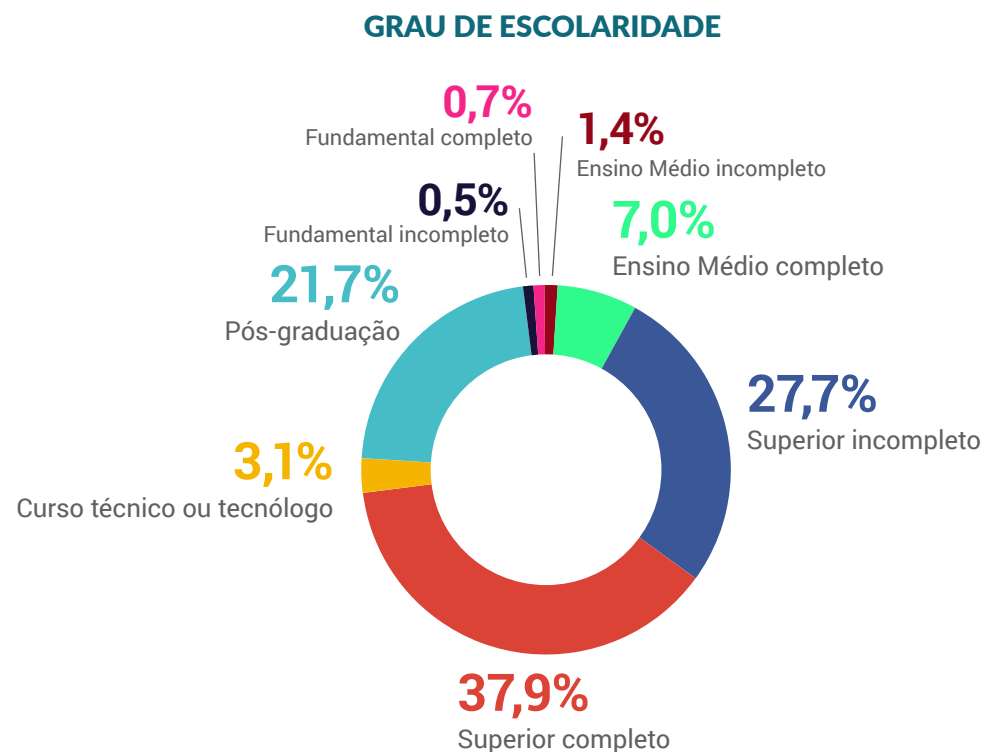
DADOS SOCIOECONÔMICOS DOS RESPONDENTES

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



Já em relação à escolaridade, temos que cerca de **90% dos participantes** têm ao menos 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, que já o concluíram ou que têm pós-graduação); não podendo, portanto, serem tomados como dados que refletem a realidade da distribuição socioeconômica geral da população brasileira. De toda forma, são informações valiosíssimas sobre uma parcela expressiva da sociedade.



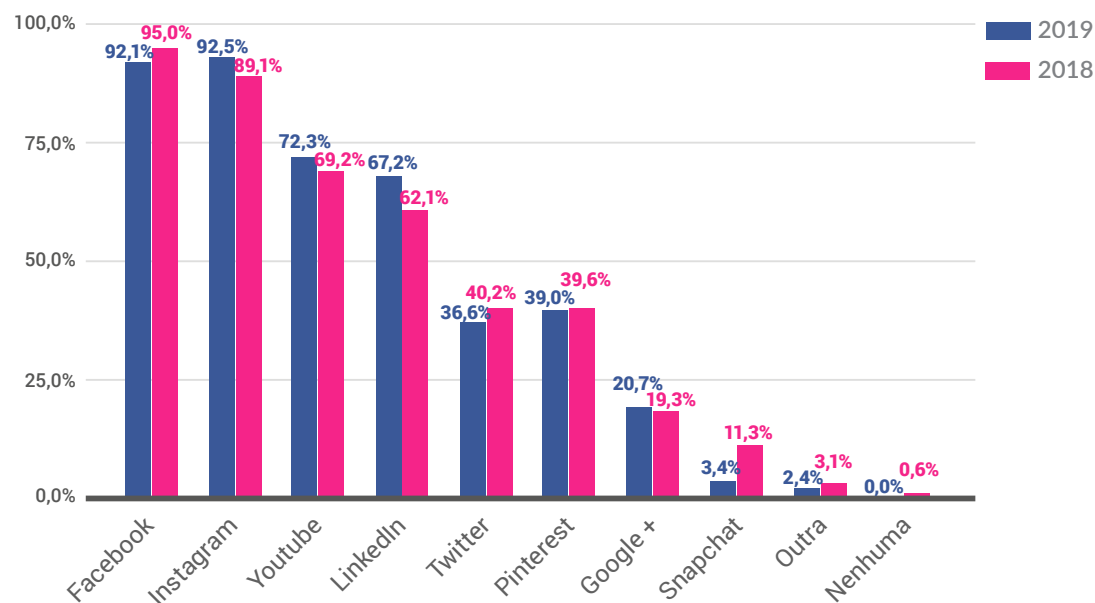
REDES SOCIAIS UTILIZADAS

As redes sociais mais utilizadas pelos participantes da pesquisa são o **Facebook** (92,1%) e o **Instagram** (92,5%).

O Youtube e o LinkedIn também foram redes sociais pontuadas pelos participantes com 72,3% e 67,2%, respectivamente.

Nota-se que nessa edição, não tivemos respondentes que não apresentam perfis nas redes sociais citadas.

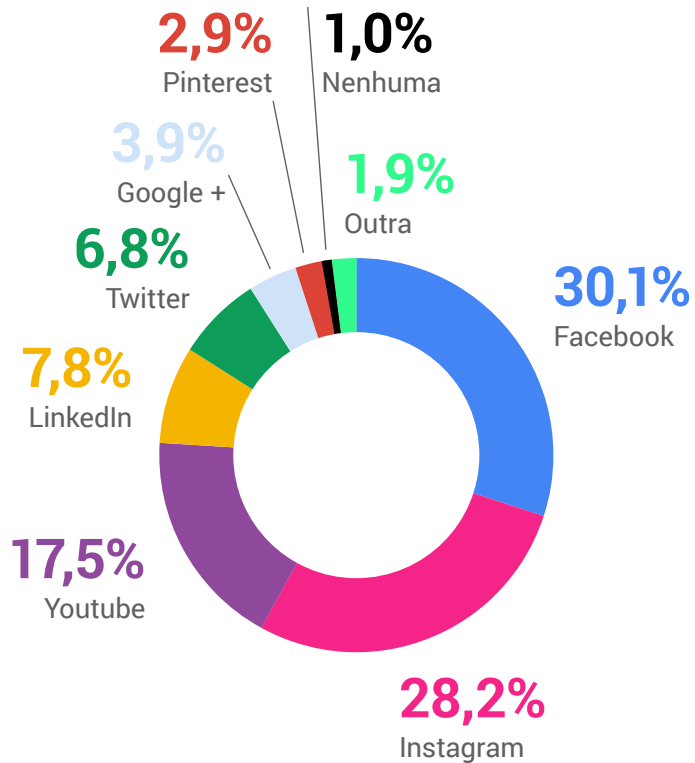
REDES SOCIAIS UTILIZADAS PELOS USUÁRIOS



REDE SOCIAL PREFERIDA

No resultado geral, o Facebook foi citado como rede preferida por **30,1%** dos respondentes. O Instagram ficou em segundo lugar, com 28,2% de preferência.

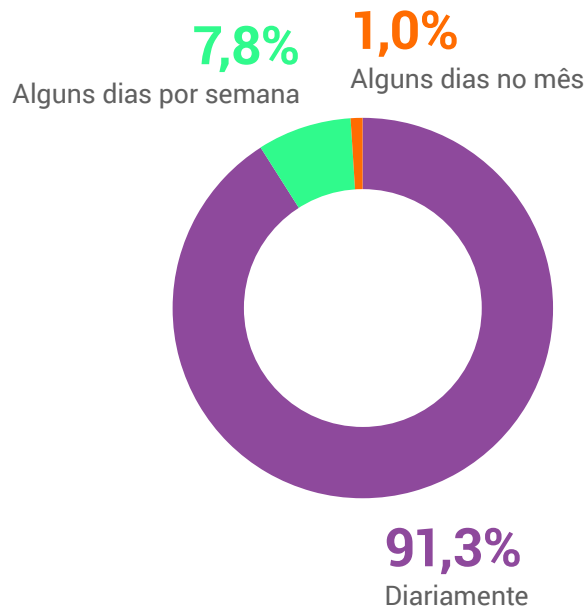
QUAL É A SUA REDE SOCIAL PREFERIDA?



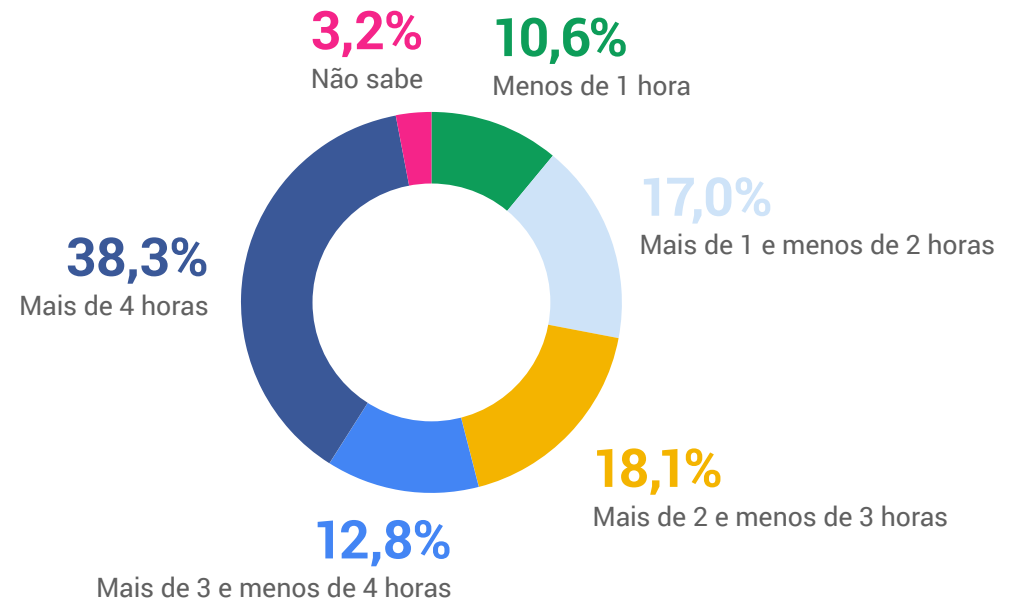
FREQUÊNCIA DE ACESSO ÀS REDES SOCIAIS

A grande maioria dos respondentes acessa suas páginas/perfis em redes sociais diariamente (91,3%). Entre estes, cerca de 38,3% gastam, em média, mais de 4 horas por dia navegando nas redes.

DE FORMA GERAL, COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ACESSA AS SUAS REDES SOCIAIS?



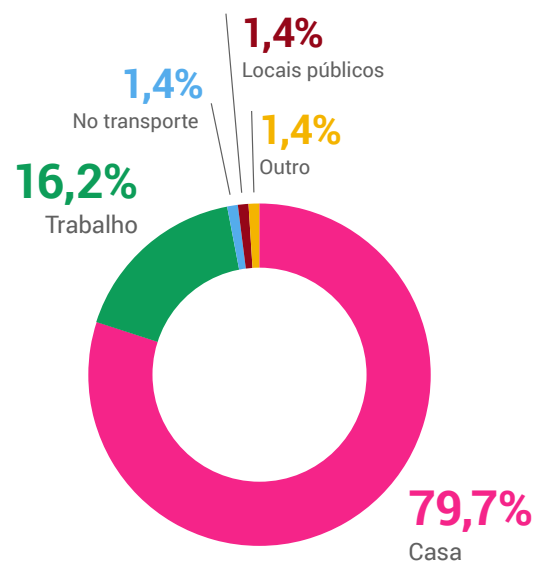
QUANTAS HORAS POR DIA, EM MÉDIA, VOCÊ GASTA NAVEGANDO NAS REDES SOCIAIS?



DE ONDE E COMO ACESSAM AS REDES SOCIAIS

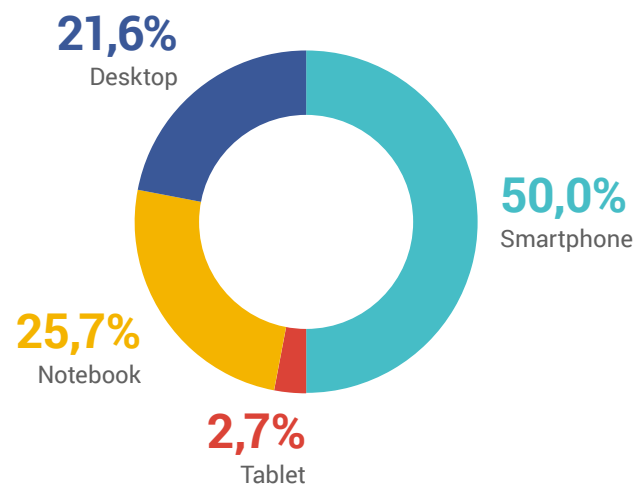
A maior parte dos respondentes declarou **acessar suas redes mais de casa** (79,7%). Outros 16,2% disseram acessar mais do trabalho.

LOCAIS ONDE AS REDES SOCIAIS SÃO ACESSADAS



O dispositivo mais usado para acessar as redes sociais é o **smartphone** (50%). Na sequência, aparece o notebook (25,7%).

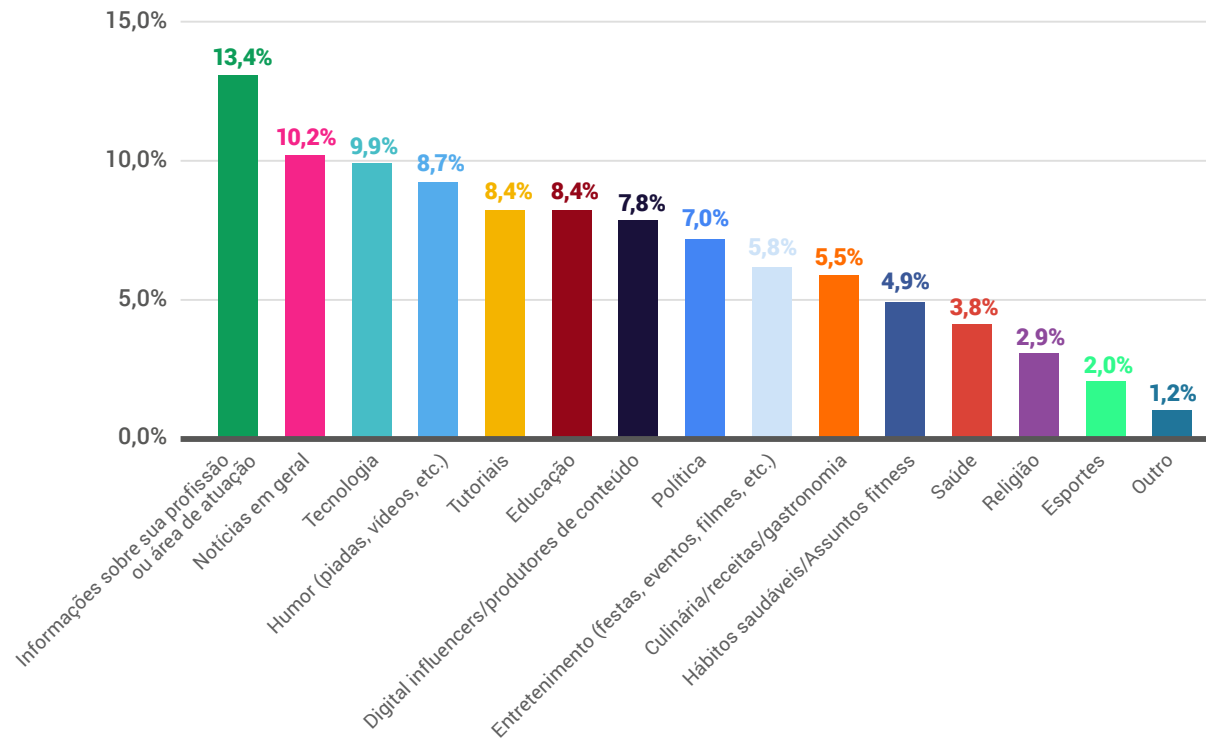
DISPOSITIVO MAIS UTILIZADO PARA ACESSAR AS REDES SOCIAIS



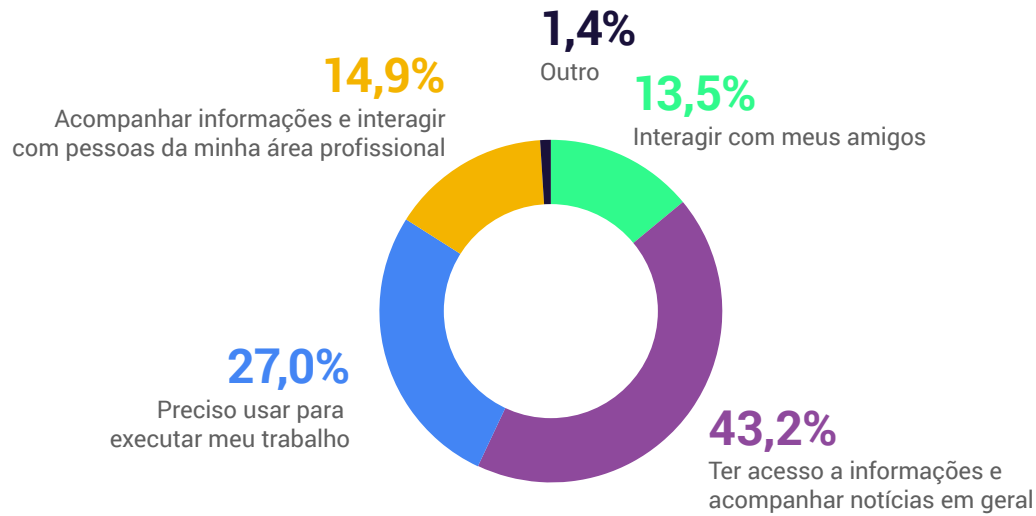
PRINCIPAIS INTERESSES NAS REDES SOCIAIS

Os assuntos que os respondentes mais gostam de acompanhar nas redes sociais são informações sobre sua profissão ou área de atuação (13,4%), notícias em geral (10,2%), tecnologia (9,9%) e humor (8,7%).

QUAIS ASSUNTOS VOCÊ GOSTA DE ACOMPANHAR NAS REDES SOCIAIS?



PRINCIPAL MOTIVO PARA USAR REDES SOCIAIS



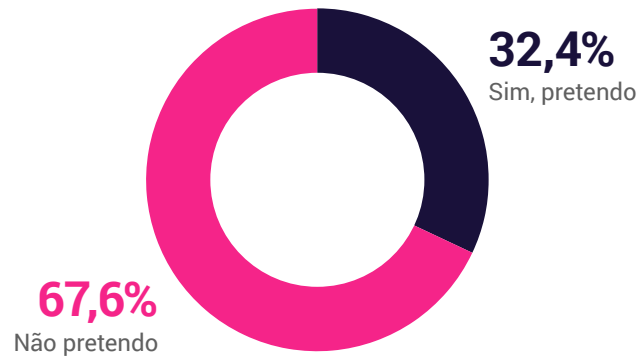
Perguntamos também aos respondentes qual o principal motivo que os leva a utilizar as redes sociais. Para **43,2%** deles é ter acesso a informações e acompanhar notícias em geral; 27% precisam usar para executar seus trabalhos e 14,9% utilizam para acompanhar informações e interagir com pessoas da área profissional.



INTENÇÃO DE SAIR DAS REDES SOCIAIS

Na reta final da pesquisa, perguntamos se os respondentes estariam pensando em desfazer algum perfil em rede social. Cerca de **32,4%** disseram que sim.

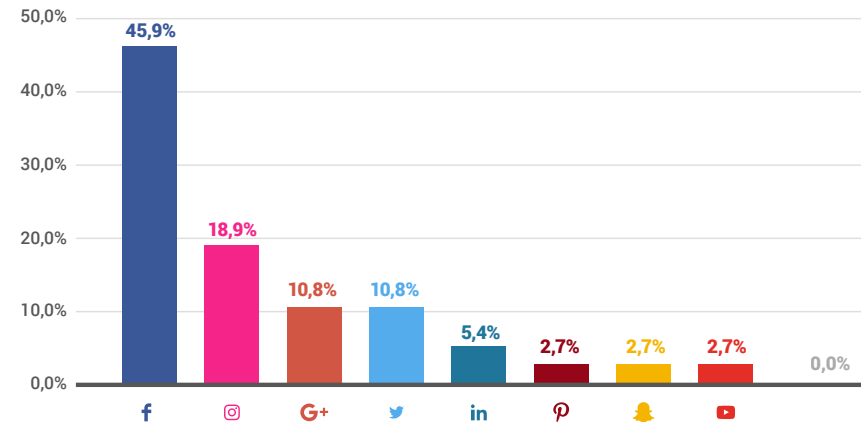
PRETENSÃO EM SAIR DE ALGUMA REDE SOCIAL



Entre os respondentes que disseram desejar sair de alguma rede, 45,9% querem desfazer seu perfil no Facebook e 18,9% no Instagram.

Esse número fala muito quando recordamos que as redes em que as empresas estão mais presentes são as mesmas em que os usuários querem sair. Talvez, seja o momento de repensar como comunicar com o seu público por lá e entender se ele **realmente está engajado nelas**.

REDES SOCIAIS QUE USUÁRIOS PRETENDEM SAIR



COMPARTILHE ESTE EBOOK!

CONCLUSÃO



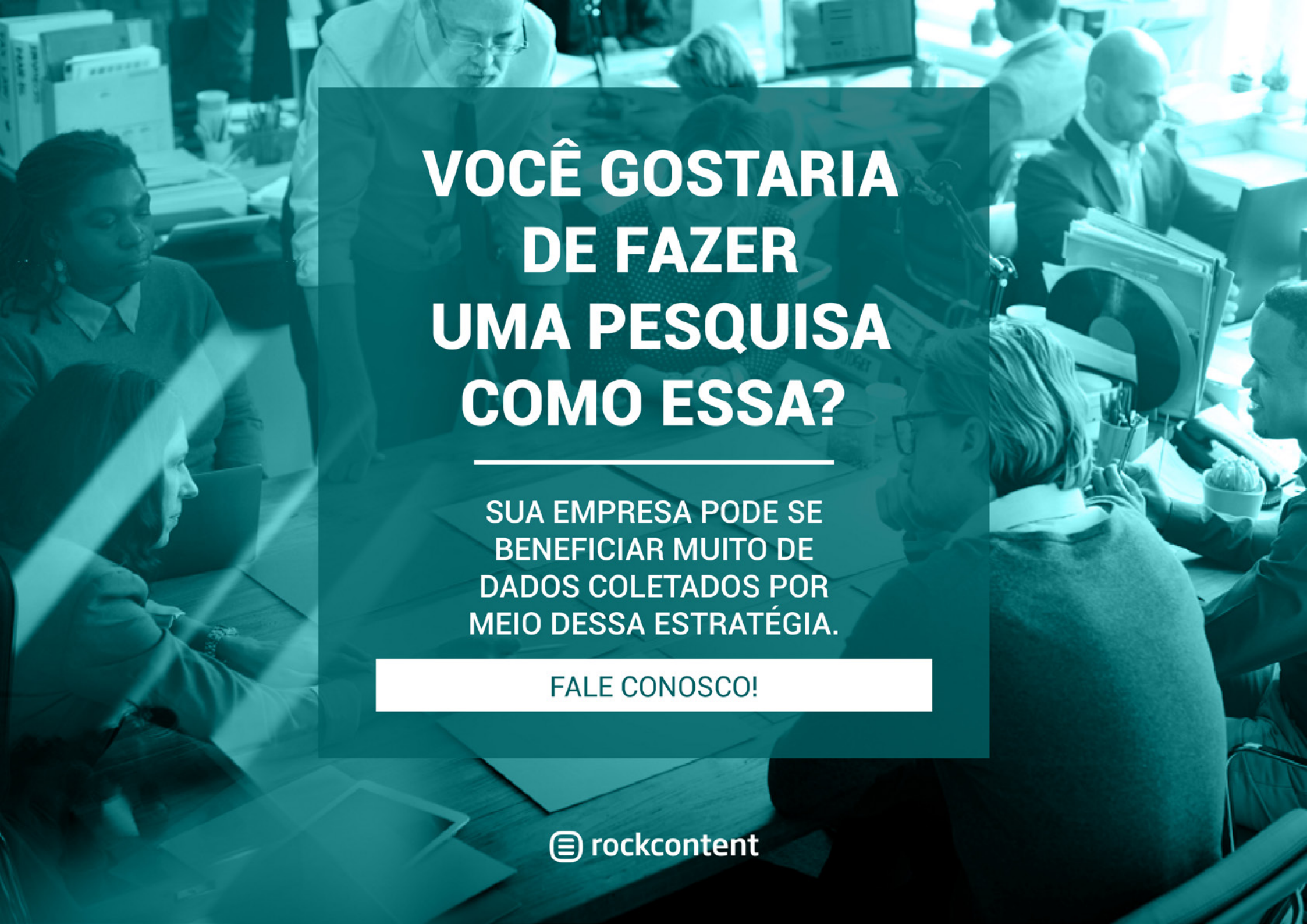
A presença nas redes sociais já é uma realidade para grande parte das empresas no Brasil. A **Social Media Trends 2019** mostrou que existem vários benefícios por trás dessa participação, bem como desafios a serem superados.

Apesar das empresas estarem presentes nas redes sociais, é preciso entender qual é a mais efetiva para o seu negócio e investir nos conteúdos que realmente fazem sentido para aquela plataforma.

Na edição desse ano conseguimos confirmar ainda mais as nossas apostas no Instagram, rede social que cresceu muito no ano de 2018 e que promete ainda **mais oportunidades com suas novas funcionalidades.**

Esperamos que todos esses insights ajudem a sua empresa a refletir sobre sua performance nas redes, assim como contribuiu para o nosso conhecimento. Dessa forma, conseguimos nos comparar com o mercado e ainda ter uma uma visão macro sobre a avaliação dos usuários das plataformas online.

Gostaríamos de agradecer aos **1293 participantes** de todo o país, que dedicaram alguns minutos para responder à Social Media Trends 2019 e também os nossos parceiros, Quintly e Bume. Se não fosse pela contribuição de cada um que participou, tanto como empresa quanto como usuário de redes sociais, a elaboração deste relatório e suas análises não seriam possíveis.

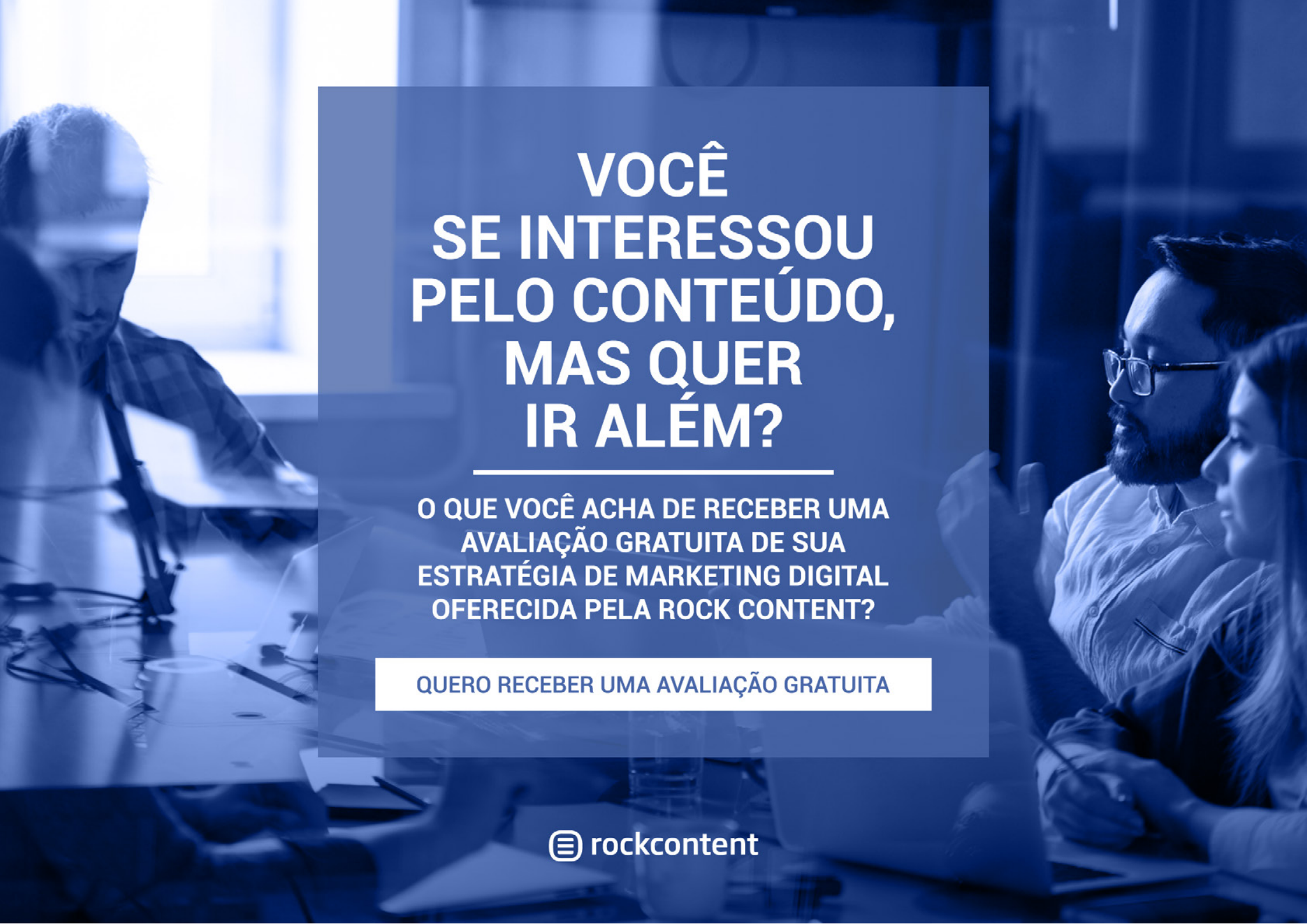


VOCÊ GOSTARIA DE FAZER UMA PESQUISA COMO ESSA?

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?

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**.

