

sproutsocial

Realinhar e redefinir

Índice do Sprout Social

América Latina 2018

20
18

Tabela de conteúdo

- 
- 03** Introdução
 - 04** Principais descobertas
 - 05** Estratégias de conteúdo
 - 09** Tendências para 2018: influenciadores, promotores e atendimento ao cliente
 - 12** Tendências das redes sociais: marketeiros versus consumidores
 - 15** Tendências por rede social
 - 17** Conclusão
 - 18** Sobre os dados
 - 19** Sobre o Sprout Social

Introdução

É impossível imaginar uma estratégia de marketing empresarial que não leve em consideração as redes sociais. Ficaram no passado os dias em que ter objetivos voltados para as redes sociais era “opcional”. Isso porque as redes já fazem parte de nossas vidas e, claro, das marcas também.

Depois de analisar os resultados das pesquisas realizadas entre os profissionais de marketing e os usuários da América Latina, percebemos uma preocupação maior em criar comunidades e vínculos antes de nos preocuparmos com cifras e números de curtidas ou compartilhamentos.

Apuramos também que a atenção dispensada ao cliente nas redes sociais tem peso cada vez maior e que o famoso marketing de influência poderia ser repensado, para incluir colaboradores e funcionários como promotores e embaixadores de nossas marcas.

Estamos, felizmente, presenciando uma mudança nas redes sociais. As empresas estão optando, cada vez mais, pela criação de conteúdos com o intuito de engajar, com histórias para contar e, especialmente, de criar conexão.

Compartilhamos uma boa sensação: sim, as redes chegaram para mudar a nossa maneira de ver e entender o mundo. E acreditamos que seja para melhor.

Descobertas mais importantes

- Os profissionais de marketing estão cada vez mais concentrados na conexão com o público.
- Os profissionais de marketing afirmam que a sua empresa destinará mais orçamento às redes sociais.
- Os consumidores usam as redes sociais, basicamente, para conectarem-se com suas comunidades. Em segundo lugar, estão o entretenimento e a inspiração.
- A maioria dos profissionais de marketing não conta com orçamento para trabalhar com influenciadores, apesar de considerá-los importantes para suas estratégias de redes sociais.
- Os profissionais de marketing não enxergam seus próprios funcionários como promotores da marca.

Não é novidade que vivemos em tempos de hiperconectividade. Que os telefones celulares, há tempos, deixaram de ser aparelhos para telefonar e avisar que chegaríamos tarde. Transformaram-se, praticamente, em parte de nosso corpo também. Entretanto, ao contrário do que se poderia crer, como seres humanos não nos distanciamos de nossas comunidades e os robôs (ainda) não nos substituíram. Sim, as pessoas, nossos relacionamentos, reações, impressões e interações continuam sendo importantes. Especialmente para as empresas que fazem marketing nas redes sociais.

Isso porque depois de entrevistar mais de 400 profissionais de marketing da América Latina, percebemos uma maior preocupação com o ser humano. Segundo os entrevistados, os principais objetivos dos profissionais de marketing das redes sociais são aumentar a interação com a comunidade e o reconhecimento da marca, além de gerar vendas e oportunidades (sim, as vendas também são importantes...).

E o que houve com o ROI? Perdeu a importância? Não, mas já não é mais aquele indicador que nos deixava obcecados. Atualmente nos interessa mais entender o nosso público-alvo (40,5%) ou determinar qual conteúdo publicar em cada uma de nossas redes sociais (39,5%) do que medir o ROI, que ocupa o terceiro lugar entre os desafios dos profissionais de marketing latinos.

Isso quer dizer que o ROI não nos preocupa mais? Não. Apenas que entendemos que ele é definido pelo que os consumidores querem e buscam. Ao perguntar a 1.023 consumidores latinos o que desejam ver nas redes sociais, descobrimos que as principais preferências são as promoções e ofertas, notícias, pesquisa e conteúdo inspirador.

Outro dado interessante sobre o ROI. Este é um assunto recorrente nas conversas que os profissionais de marketing têm com seus chefes? Sim. Pelo menos 51,9% marcaram que conversam com frequência sobre esse assunto.

Seria importante também que os gerentes e profissionais de marketing conseguissem criar em suas equipes a consciência sobre a importância do ROI social, ou seja, o reconhecimento do grande valor social que oferece o conhecimento verdadeiro e a retribuição sustentável.

Estratégias de conteúdo

No que os profissionais de marketing concentram suas estratégias? Em alcançar novos públicos (72,5%), melhorar o envolvimento em todos os canais (68%), conhecer melhor o público (56%) desenvolver conteúdo novo para as redes (51,5%) e alinhar a estratégia de redes sociais com os objetivos empresariais (44%).

É interessante comparar esses resultados com os que os consumidores procuram buscar nas redes sociais e, dessa forma, descobrir quais oportunidades (e recursos) estamos desperdiçando em nossa estratégia. Nesse sentido, cabe destacar a diferença entre a visão que os profissionais de marketing têm sobre o atendimento ao cliente e o que os usuários desejam. Assim, por exemplo, somente 26,5% dos profissionais de marketing concentram-se na redução do tempo de resposta das empresas nas redes sociais, embora para os consumidores o atendimento ao cliente seja muito importante (66% entre pessoas de língua espanhola e 71% para o Brasil).

O que os profissionais de marketing publicam e o que os consumidores desejam?

Profissionais de marketing:

- Conteúdo que inspire
- Publicações que mostrem a personalidade da empresa
- Publicações que mostrem novos produtos e serviços
- Publicações que contem histórias

Consumidores (com variações, dependendo do setor da empresa que seguem nas redes sociais)

- Promoções e ofertas
- Pesquisa
- Notícias
- Conteúdo inspirador

Opinião da Sprout

Quando os usuários indicam que buscam conteúdo referente a notícias e pesquisas, devemos entender que não desejam substituir o seu canal de informações pela página da nossa marca. Compartilhar melhorias que realizamos em nossos produtos e serviços é um tipo de conteúdo informativo e, ao mesmo tempo, de pesquisa. Enviar um vídeo do tipo “como fazer” também é. São conteúdos educativos que contribuem para nos consolidarmos como marcas de referência em nosso mercado e entre nosso público.

Vejamos nossas estratégias de marketing como um caminho que começa por proporcionar entretenimento e inspiração, passando pelo limite da educação e da informação (notícias) sobre produtos, oferecendo ofertas e promoções.

As marcas querem que suas campanhas gerem envolvimento. Para isso, precisam desenvolver conteúdo de acordo com seu público e pensado de maneira a fortalecer o envolvimento. Consequentemente, os próprios usuários compartilharão esse tipo de criação entre seus contatos e seguidores.

Que tipo de conteúdo você compartilharia com familiares e amigos?

- Publicações que me divirtam (63,3%)
- Publicações que apresentem novos produtos e serviços (63,1%)
- Publicações que me ensinem (65,7% somente no Brasil)
- Publicações com descontos ou vendas (59,6%)
- Publicações que me inspirem (58,8%)

Vamos procurar criar e desenvolver conteúdo de entretenimento e que inspire, mas que também informe sobre novos produtos ou serviços, resultando em mais tráfego na web e conversões.

Opinião da Sprout

É preciso entender o que entretém e diverte o seu público. Difícil? Pesquise o que lhes preocupa, o que pedem, o que lhes interessa e pratique a escuta ativa. Sobre o que estão falando agora, por exemplo? Lembre-se também de que o conteúdo educativo talvez não gere muitos compartilhamentos, mas conseguirá alcance, engajamento e cliques nos links.

O que fazem os consumidores?

- No Facebook: comunicam-se e interagem com amigos
- No Twitter: informam-se
- No Instagram: comunicam-se e interagem com amigos e familiares
- No LinkedIn: interagem com colegas
- No Snapchat: passam o tempo
- No Pinterest: inspiram-se
- No YouTube: passam o tempo

Estamos diante de um público essencialmente social, preocupado em estar sempre em contato com a sua comunidade. Observamos também uma tendência maior ao entretenimento e à busca por inspiração nas redes sociais. Será que os profissionais de marketing sabem disso?

Opinião da Sprout

O fato de os consumidores buscarem entretenimento e inspiração não significa que é necessário basear o conteúdo das redes em frases motivadoras. O grande desafio dos profissionais de marketing é criar conteúdo que seja divertido e que, ao mesmo tempo, diferencie a sua marca das outras.

Os consumidores não querem ver somente anúncios, preferem as boas histórias. E uma boa narrativa não nos leva a vender algo?

Não fique obcecado em produzir vídeos. Preocupe-se em elaborar e criar conteúdo que atenda ao que o seu público deseja. Lembre-se de que a sua marca compete pela atenção, não só com vídeos de gatinhos, mas também com os amigos e familiares dos usuários com quem, como vimos, gostam de estar sempre em contato.

Do que precisam os profissionais de marketing em cada rede social?

	1	2	3	4
Facebook	Vídeo	Orçamento para anúncios	Estratégia de tratamento de dados	Informações do público
Instagram	Vídeo	Informações do público	Estratégia de tratamento de dados	Orçamento para anúncios
LinkedIn	Informações do público	Estratégia de tratamento de dados	Vídeo	Orçamento para anúncios
Snapchat	Vídeo	Informações do público	Estratégia de tratamento de dados	Orçamento para anúncios
Twitter	Estratégia de tratamento de dados	Informações do público	Vídeo	Orçamento para anúncios

Quando perguntados sobre o que precisam para alcançar o sucesso com sua estratégia de marketing digital, os profissionais de marketing priorizaram as análises (software de análises) (55%) dos recursos necessários para desenvolver conteúdo, apesar de destacarem também que contar com mais pessoas (32%) seria muito útil.

Tendências para 2018: influenciadores, promotores e atendimento ao cliente

Como vimos nesses últimos anos, os profissionais de marketing continuam voltados para o visual. Quando foram perguntados sobre o que consideram como tendência para este ano, 69,1% deles apostaram no vídeo ao vivo.

Entre as demais tendências estão as análises das redes sociais (51,5%) e a integração das redes sociais pagas ou orgânicas (50,2%).

Influenciadores e promotores

Para 41,9% dos profissionais de marketing, os influenciadores são importantes em sua estratégia de redes sociais. Entretanto, somente 23,7% dos profissionais de marketing dispõem de orçamento para trabalhar com esses influenciadores.

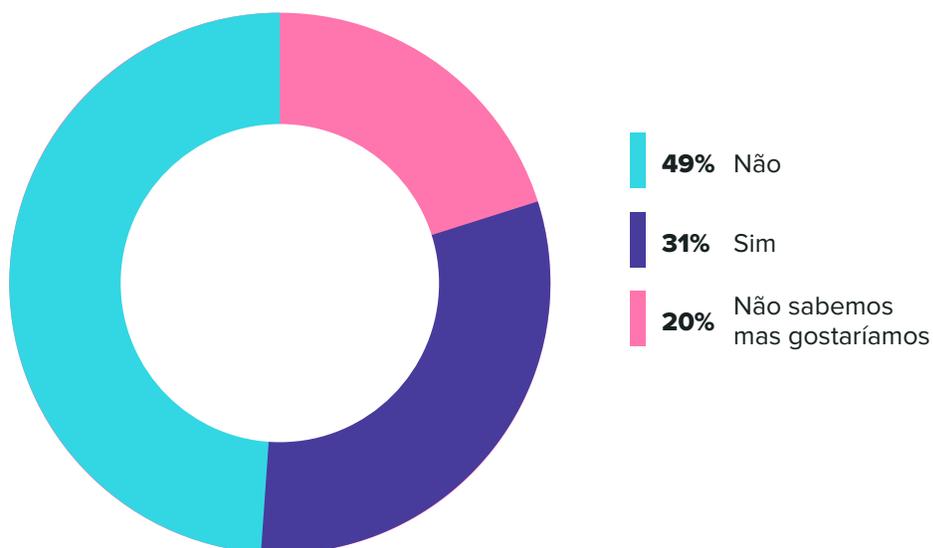
Qual é o perfil dos influenciadores? Segundo os profissionais de marketing, são escolhidos de acordo com o seu alcance (20%), com a qualidade do conteúdo que publicam (19,9%) e se são especialistas da área (17,9%). No que diz respeito ao número de seguidores, as preferências ficaram divididas: enquanto 17% preferem aqueles que têm entre 10.000 e 50.000 seguidores, para cerca de 13% esses números não são importantes.

Opinião da Sprout

O seu público é a ferramenta de marketing mais eficaz. Se estiver investindo em marketing de influência, não se esqueça de ampliar as suas métricas para “compartilhamentos” no Facebook e hashtags no Instagram. Se um amigo ou contato compartilhar conteúdo de um influenciador mencionando ou promovendo sua marca, é provável que esse tipo de conteúdo seja compartilhado pelo usuário.

Segundo a pesquisa, pelo menos 68% pesquisariam sobre um produto ou serviço com base em uma recomendação de um amigo, contra 56% que fariam o mesmo se essa recomendação viesse de um influenciador.

Utiliza seus funcionários como promotores ou influenciadores?

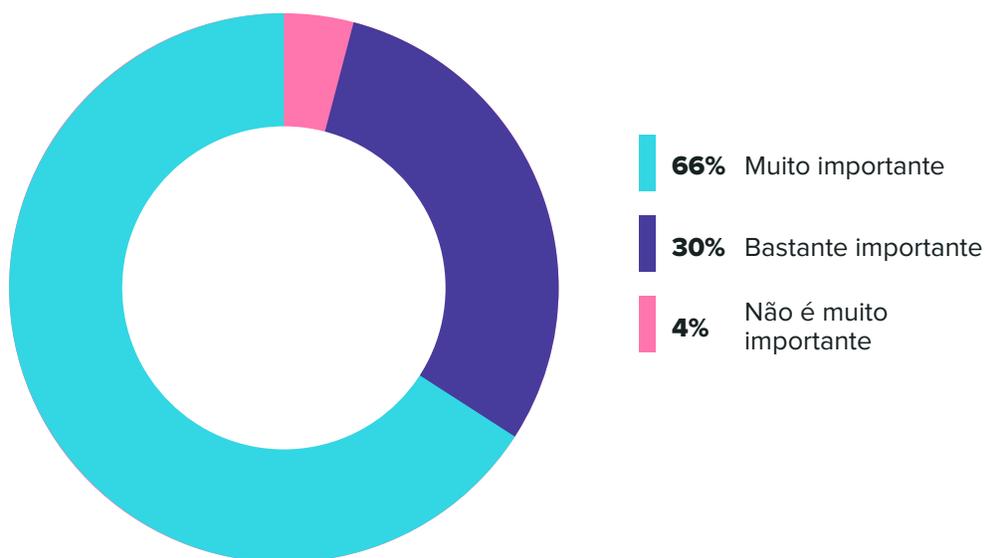


Fica claro que o público prefere o poder das “pessoas reais” em vez de seguir recomendações de celebridades ou influenciadores. Nesse sentido, pode ser uma estratégia interessante de marketing online considerar os funcionários e colaboradores como possíveis promotores. Nada melhor que aqueles que fazem parte da empresa serem seus “embaixadores” nas redes sociais.

Atendimento ao cliente

Pelo menos 41,9% dos consumidores entraram em contato pelas redes sociais com o serviço de atendimento ao cliente de uma marca ou serviço. E fizeram isso para perguntar algo, informarem-se sobre um problema com o produto ou serviço (17%) ou para elogiá-los (14%).

Importância do atendimento ao cliente nas redes sociais, segundo os marketeiros



O meio de contato preferido dos usuários é o envio de mensagens pelas redes (36,6%) em vez de uma ligação telefônica.

Essa dedicação é recompensada pelos consumidores: cerca de 36,8% preferem comprar de uma empresa que dê atenção a seus usuários nas redes sociais.

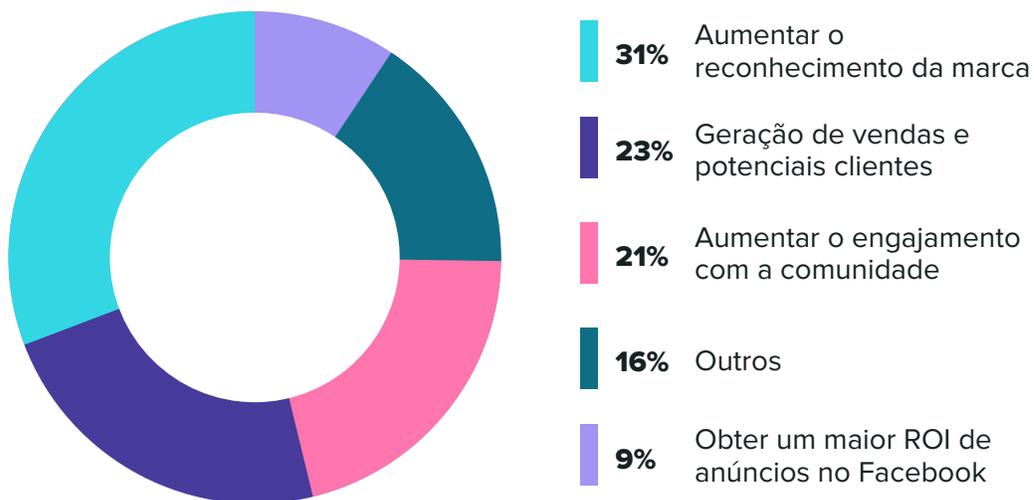
Dado importante para os profissionais de marketing: 25,7% dos consumidores esperam ser atendidos dentro de um período de 5 a 15 minutos. Essas expectativas são cumpridas? Mais ou menos: segundo as empresas, 19,2% respondem dentro 15 a 30 minutos. Entretanto, cerca de 82% dos profissionais de marketing preocupam-se em melhorar esse tempo de resposta.

O que é necessário então para melhorar o atendimento ao cliente? Principalmente uma equipe maior (41%) e uma solução para a gestão das redes sociais (38%).

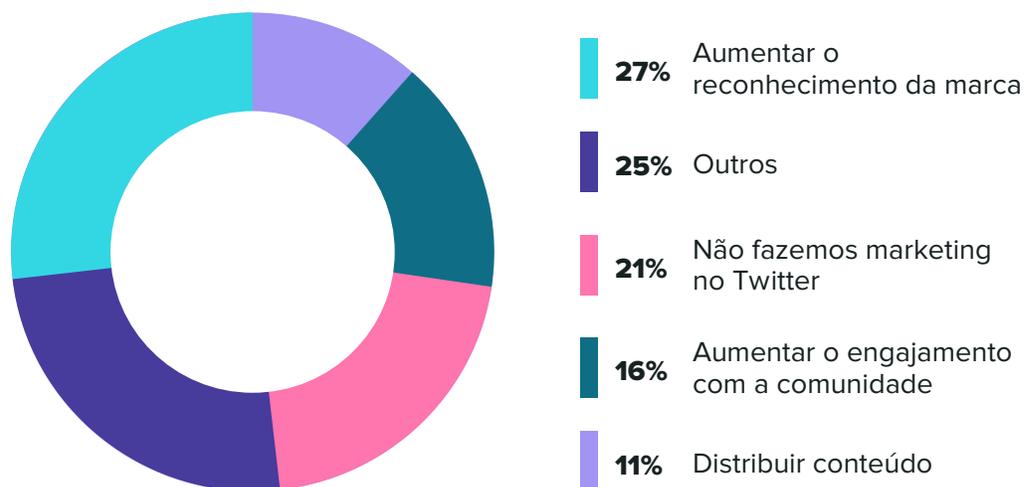
Tendências das redes sociais: perspectiva dos profissionais de marketing contra a dos consumidores

Analisamos tendências e perspectivas. Agora vejamos, de maneira individual, a relação dos profissionais de marketing e dos consumidores com as redes sociais:

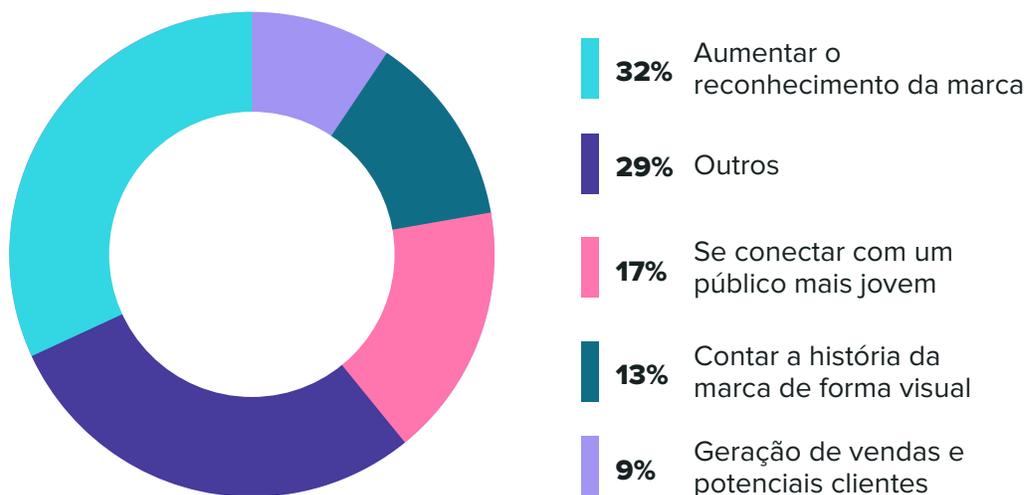
Qual é o objetivo principal da sua estratégia de marca no Facebook?



Qual é o objetivo principal de sua estratégia de marca no Twitter?

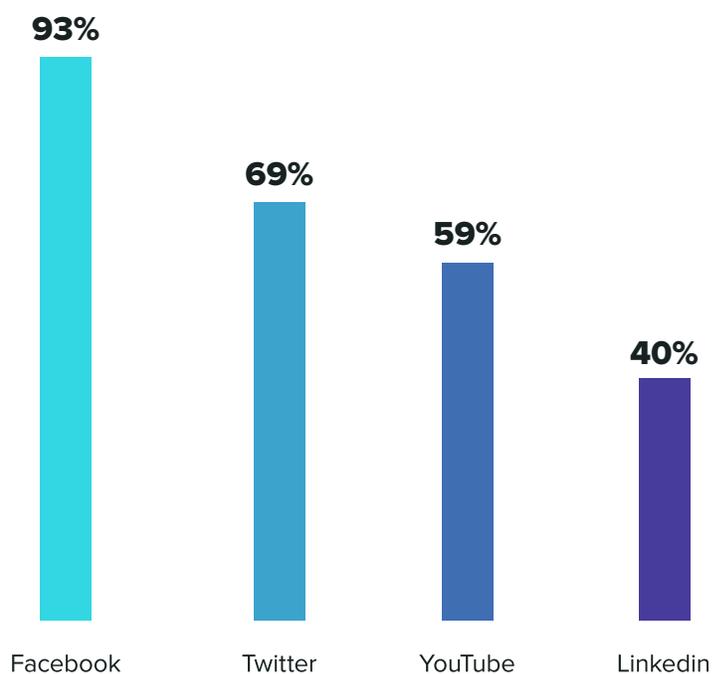


Qual é o principal objetivo de sua estratégia de marca no Instagram?



O Facebook desempenha um papel fundamental para os profissionais de marketing nas redes sociais. É também um dos canais mais usados pelos consumidores.

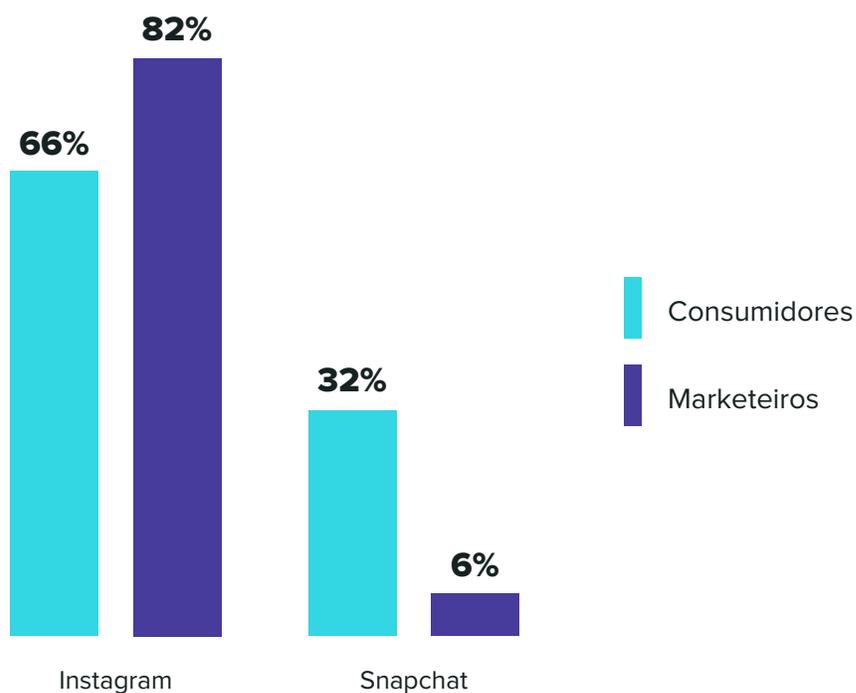
Porcentagem de marketeiros utilizando cada rede social



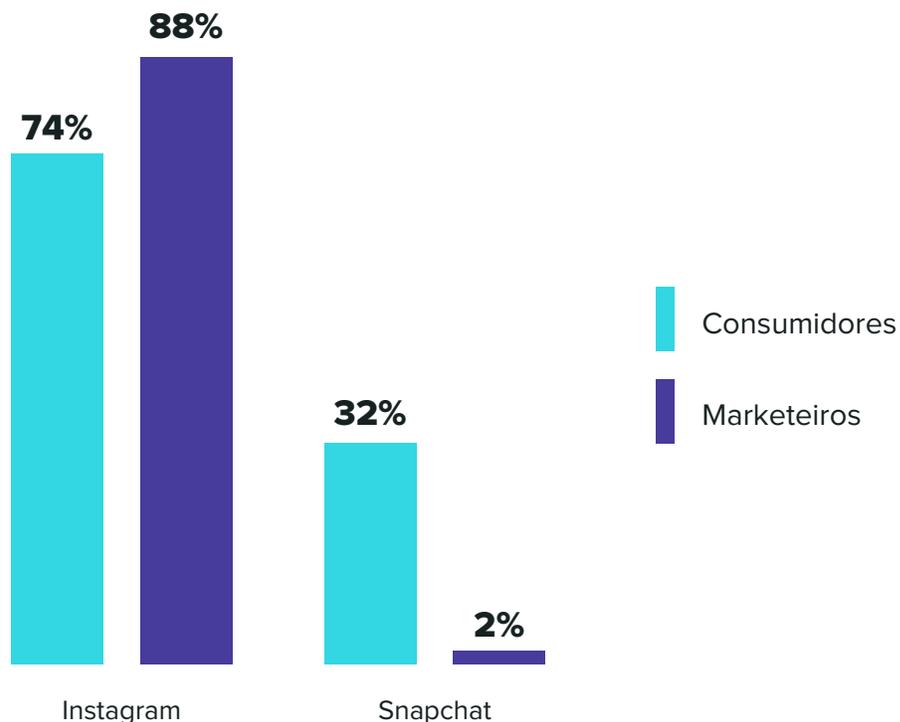
Além disso, os profissionais de marketing passam a maior parte do tempo criando e executando estratégias no Facebook. Isso está relacionado ao comportamento dos consumidores.

Em relação ao consumo de redes como Instagram e Snapchat, encontramos relação também entre o comportamento dos consumidores e o dos profissionais de marketing. A maior lacuna está no mercado brasileiro no que diz respeito ao uso do Snapchat entre os consumidores e a forma com o que os profissionais de marketing o utilizam.

Uso do Instagram e do Snapchat pelos Consumidores e os Marketeiros na América Latina



Instagram versus Snapchat, Brasil



Tendências por rede

f Descobertas sobre o Facebook

- 58,7% usam o FB Messenger para interagir com amigos ou familiares.
- 25% usam o Facebook Live para ver conteúdos enviados por influenciadores.
- 91,5% gostam de páginas de negócios ou as seguem no FB.
- 30% usam os grupos do Facebook para interagir com o conteúdo da marca.

📷 Descobertas sobre o Instagram

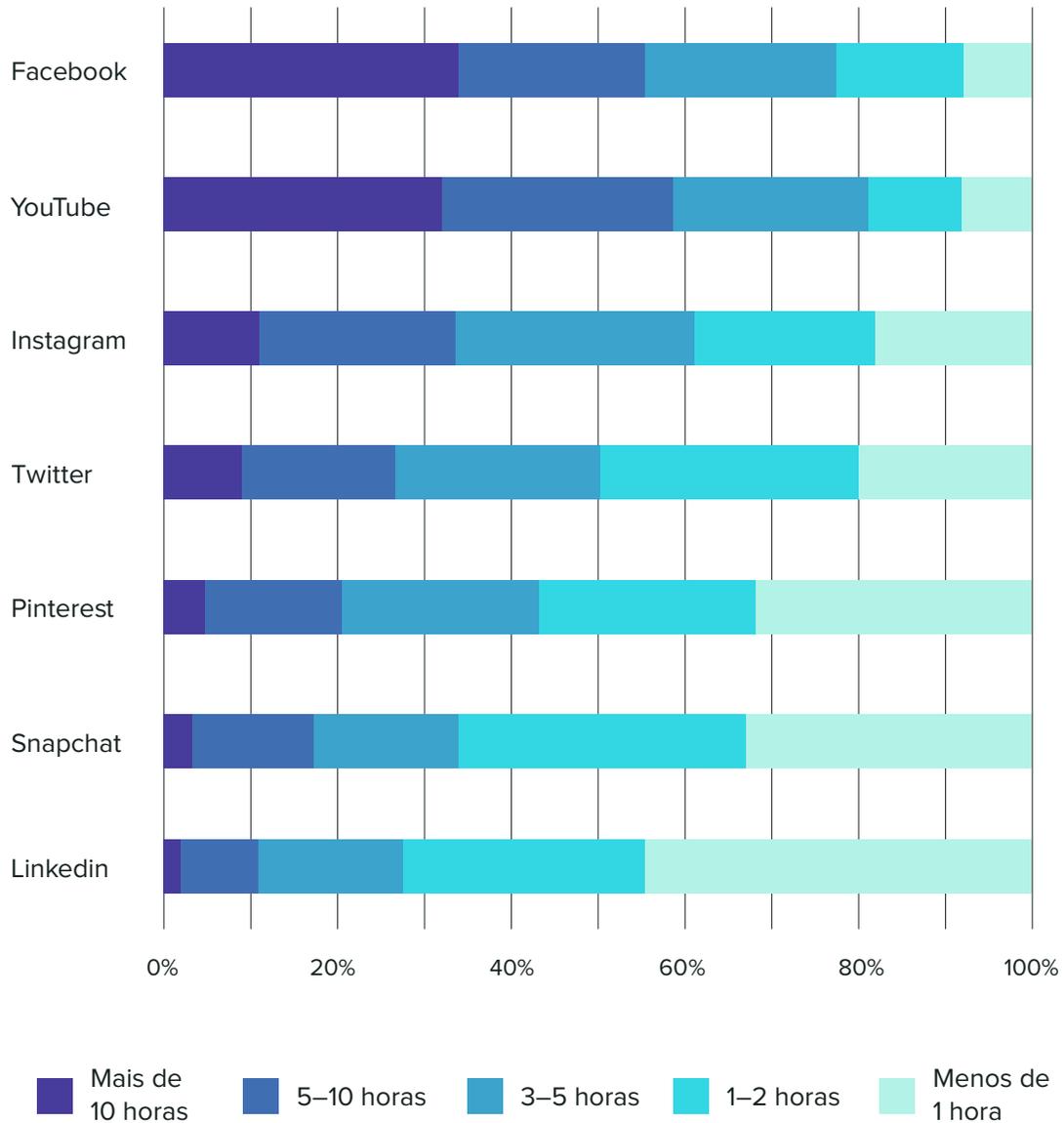
- 41,1% usam as histórias do Instagram para interagir com o conteúdo de amigos.
- 15,6% interagem com o conteúdo da marca no Instagram.
- 25% usam o Instagram Live para ver conteúdos enviados por influenciadores.
- 27,9% seguem as hashtags do Instagram para ver o conteúdo criado por seus contatos.

▶ Descobertas sobre o YouTube

- 22,7% usam o YouTube Red para interagir com o conteúdo de amigos.
- 21,5% usam a YouTube TV para ver os conteúdos das marcas.
- 26% usam o YouTube Live para ver conteúdos de celebridades ou influenciadores.

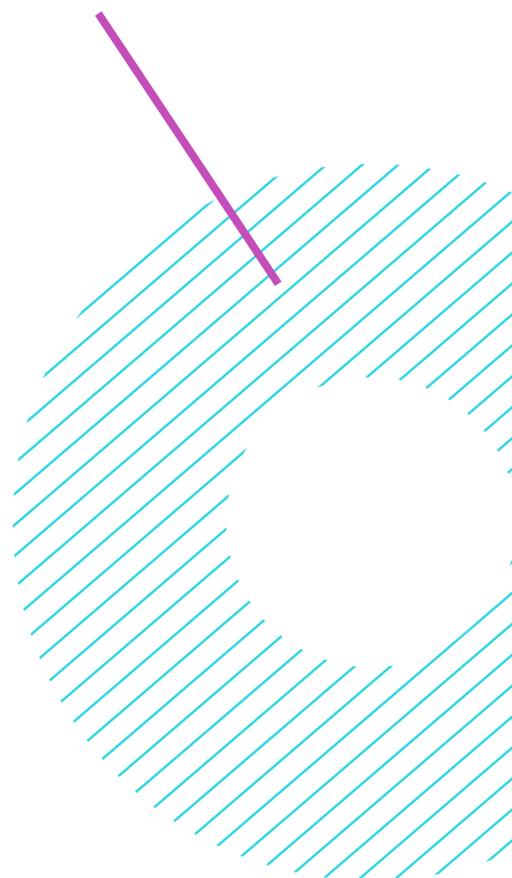
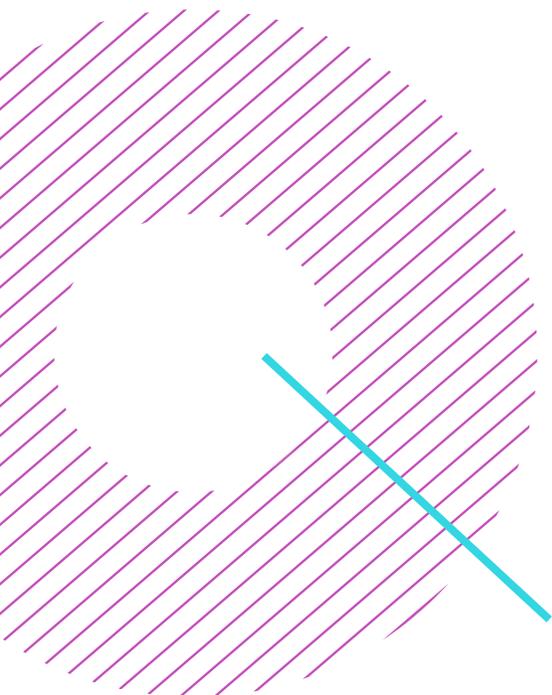
Tempo gasto pelos usuários nas redes sociais, por rede

Quantas horas por semana você dedica a cada rede social?



Conclusão

Em 2018, as redes sociais já são um canal chave e estabelecido para as áreas de Marketing. É agora que começa um estágio de evolução. Neste estágio, os marketeiros precisam redefinir o sucesso e se realinhar com o que os consumidores querem, para assim cumprir sua missão social. Com esses dados e análises esperamos que você esteja equipado para tomar decisões e fazer mudanças reais na sua organização, como ter conversas sobre o ROI até selecionar e executar uma estratégia de conteúdo focada no consumidor.



Sobre os dados

O Índice do Sprout Social para América Latina fue compilado e publicado pela Sprout Social. Todos os dados utilizados são suportados por 1023 consumidores pesquisados e 436 marketeiros pesquisados.

A pesquisa com consumidores foi conduzida pela Survata, uma empresa de pesquisa de San Francisco. A Survata entrevistou 1023 participantes online entre 29 de Maio de 2018 e 30 de Maio de 2018. Para mais informações, acesse www.survata.com. A pesquisa com marketeiros foi conduzida por email, com uso dos Formulários Google, entre 12 de Abril de 2018 e 18 de Maio de 2018.

Em caso de dúvidas sobre as informações deste índice, por favor escreva para pr@sproutsocial.com.



Sobre o Sprout Social

A Sprout Social oferece soluções de redes sociais, como análise, engajamento e advocacy para mais de 20.000 agências e marcas líderes, incluindo Evernote, adidas, West Elm e Edelman. O conjunto de soluções da Sprout, incluindo o **Simply Measured** e o **Bambu da Sprout Social**, suporta todos os aspectos de um plano de mídia social e permite que as empresas se conectem melhor com seu público, ampliem seu alcance e ampliem sua marca.

Com sede em Chicago, a Sprout é um Partner Oficial do Twitter, Partner de Marketing do Facebook, Membro do Programa Partner do Instagram, Partner de Páginas Empresariais do LinkedIn e Partner de API de Páginas do Google+.

Leia mais sobre o Sprout em sproutsocial.com/pt.