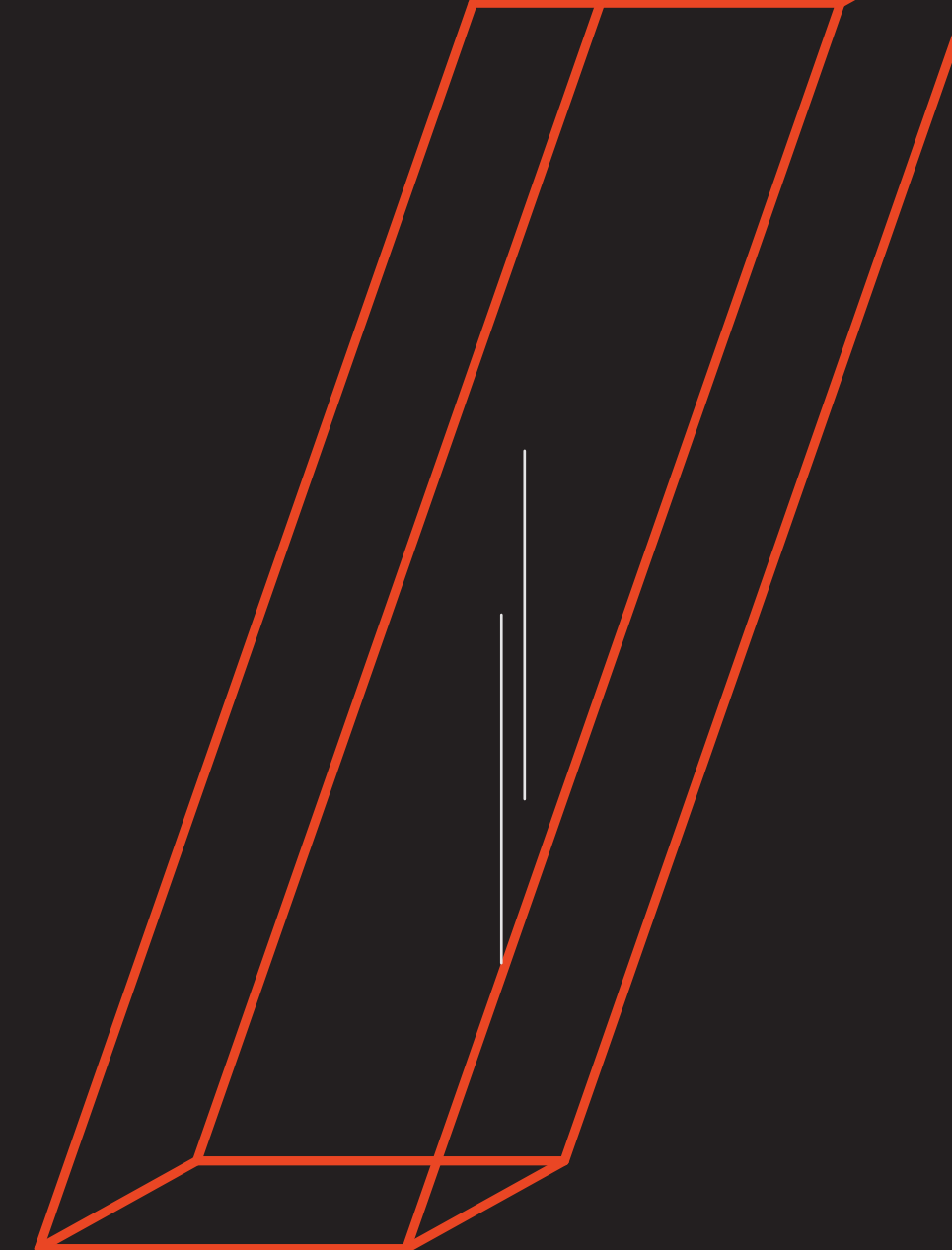
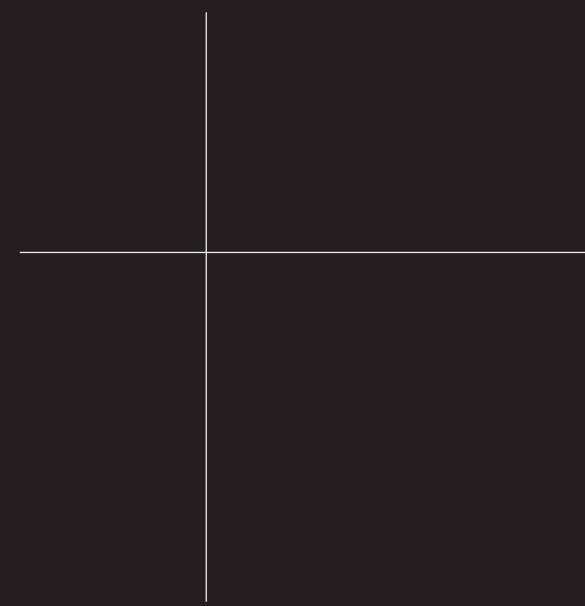


RELATÓRIO DE BUSINESS-INTELLIGENCE

AMBIENTE DIGITAL 2024

DADOS E TENDÊNCIAS



e21[®]

CRIAMOS HISTÓRIAS. ENTREGAMOS VALOR.

EM QUAIS
PLATAFORMAS
AS EMPRESAS
BRASILEIRAS
ESTÃO
PRESENTES?



Em um mundo digital em constante mudança, é importante estar de olho no **crescimento das plataformas de mídia social**.

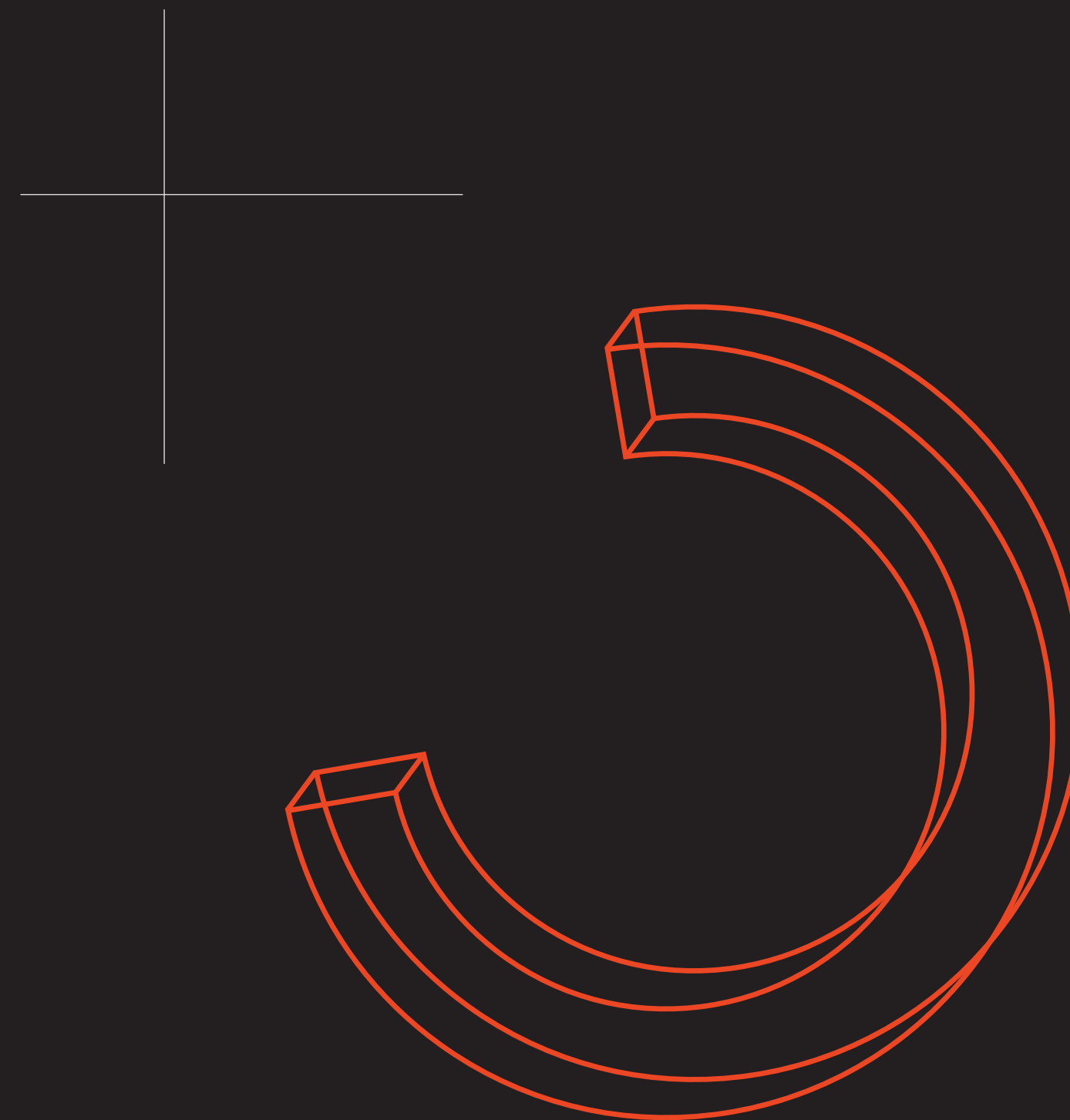
Em 2023, em relação a presenças das marcas, **o Instagram liderou com 42%**, seguido pelo Facebook com 31%.

MAS, O QUE ISSO SIGNIFICA PARA 2024?

Analisar tendências de crescimento de usuários é crucial. Por exemplo, **o TikTok mostrou uma adoção explosiva** (81M em março de 2022 para 106M em dezembro de 2023).

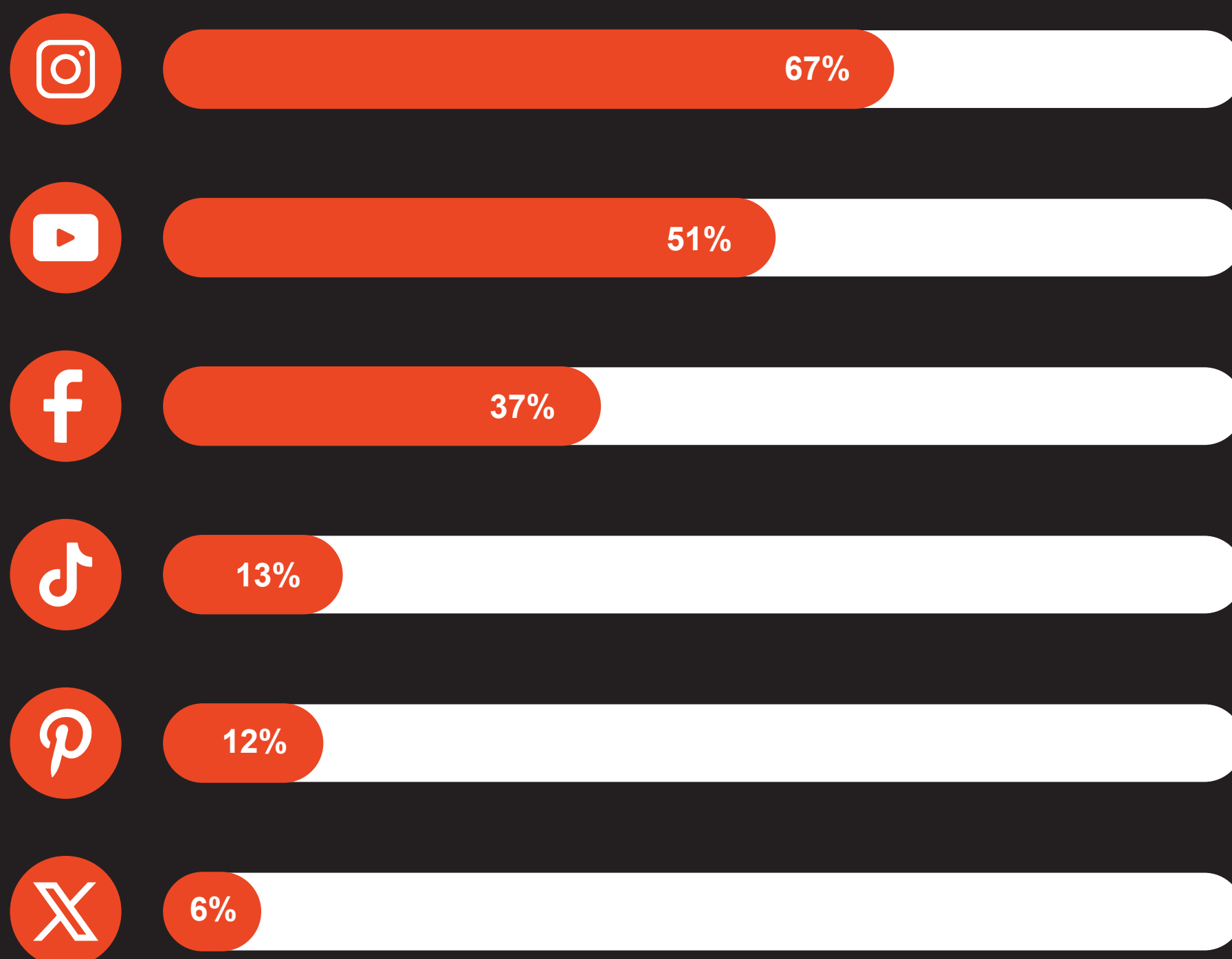
Já o **LinkedIn cresceu fortemente** também (52M em março de 2022 para 65M em dezembro de 2023), sugerindo uma tendência ascendente.

ENQUANTO ISSO, O FACEBOOK MOSTROU QUEDA, ASSIM COMO O X.



QUAIS MÍDIAS
SOCIAIS OS
BRASILEIROS
UTILIZAM PARA
PESQUISAR
PRODUTOS?

QUAIS MÍDIAS SOCIAIS OS BRASILEIROS UTILIZAM PARA PESQUISAR PRODUTOS?



As mídias sociais não são mais apenas redes de conexão, mas vitrines dinâmicas onde as vendas são influenciadas pelo poder do efeito de rede, comunidades e pela prova social. Você está aparecendo para esses compradores?

2 em cada 3 compradores online brasileiros pesquisam em mídias sociais antes de comprar, e a maioria faz isso no Instagram!

O INSTAGRAM É O CANAL PARA 67% DOS CONSUMIDORES EM BUSCA DE PRODUTOS.

Sua presença através de UGC (conteúdo criado pelo seu cliente) é o jogo do momento. A visibilidade, hoje, vem através do conteúdo genuíno dos seus clientes clientes.

O que sua audiência mostra sobre você vale mais do que qualquer post oficial no seu perfil.

**É A EXPERIÊNCIA REAL
COMPARTILHADA QUE
CAPTURA A ATENÇÃO E
CONSTRÓI CONFIANÇA.**



INDICADORES

DE SUCESSO

NAS MÍDIAS

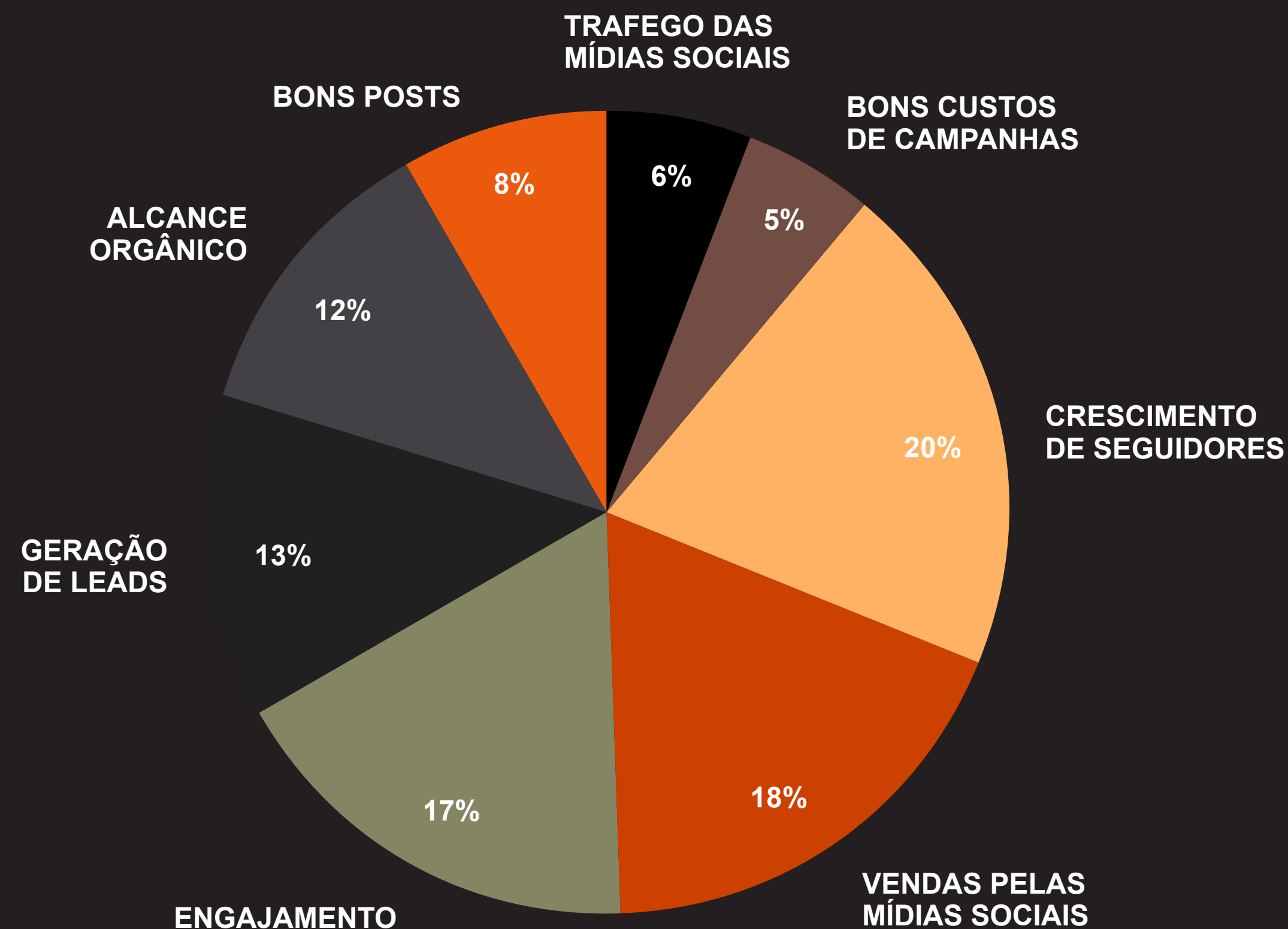
SOCIAIS NA

ÓTICA DAS

MARCAS

A pesquisa Panorama dos Profissionais de Mídias Sociais no Brasil da mLabs revela um foco surpreendente no crescimento de seguidores (20%) sobre as vendas (18%) e até mesmo o engajamento (17%). Crescer seguidores é importante.

MAS O CRESCIMENTO QUALIFICADO É CRUCIAL.



Crescer nas mídias sociais a qualquer preço é um tiro no pé, levando a um público desengajado, menos alcance e vendas baixas, apesar do número de seguidores crescer.

Um perfil com muitos seguidores, mas pouco engajamento ou conversão, indica uma estratégia mal direcionada e/ou táticas ruins para obter seguidores apenas para inflar o ego.

QUANDO ISSO SE ESTABELECE COMO CULTURA, É PRATICAMENTE IRREVERSÍVEL A FALTA DE RESULTADOS.

ENGAJAMENTO

VALE PARA

DEMONSTRAR ROI?

MÉTRICAS QUE AS EMPRESAS USAM COM FREQUÊNCIA PARA DEMONSTRAR O ROI DE SUAS ATIVIDADES NAS MÍDIAS SOCIAIS



Vale usar engajamento como demonstrativo de retorno sobre o investimento (ROI)?

Provavelmente, o engajamento é o indicador mais relevante nas empresas. Mas o mais interessante é que, **embora com um volume de postagens cada vez maior, a maioria das marcas não consegue obtê-lo.**

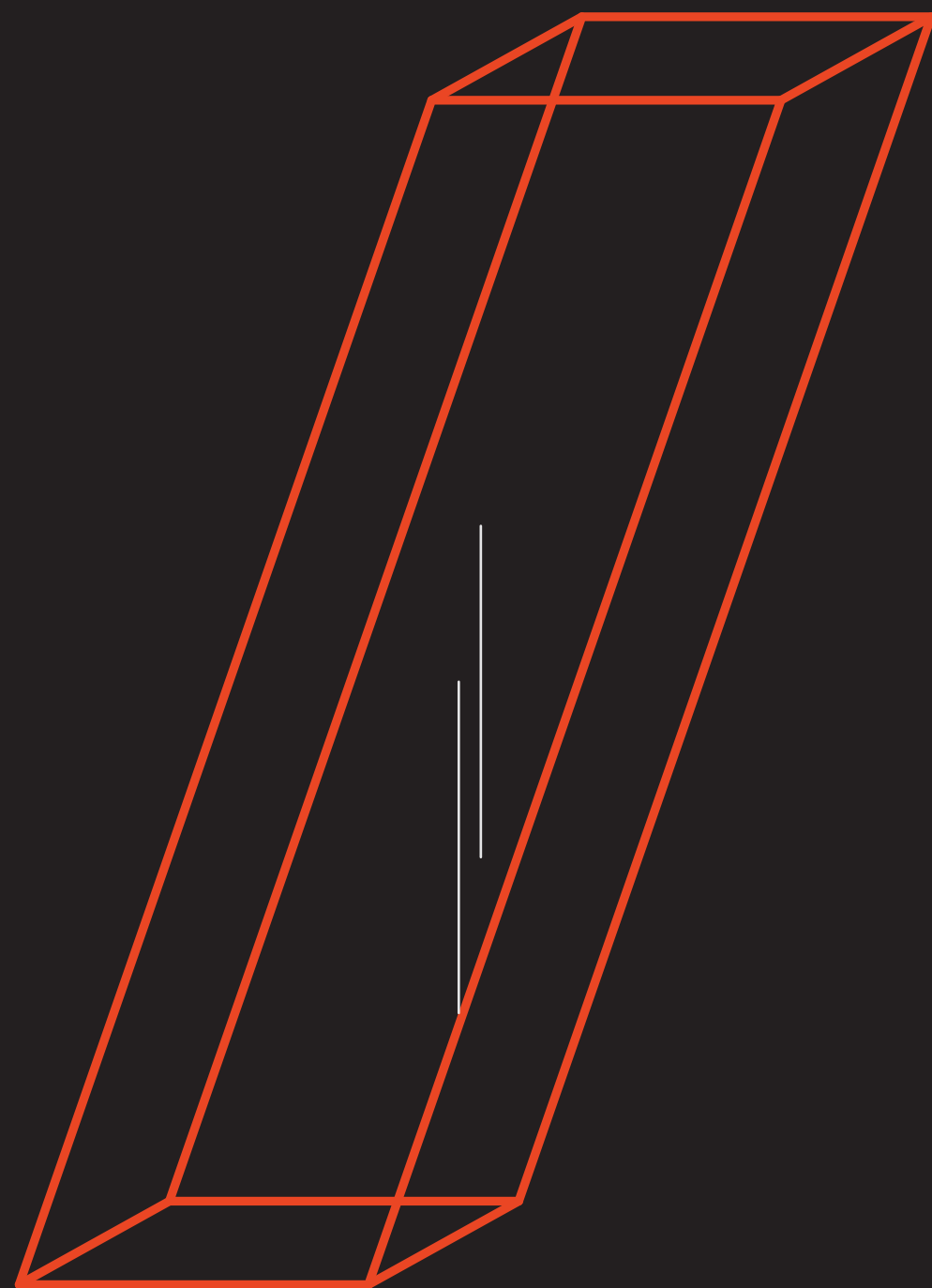
**VALE A DISCUSSÃO:
QUANTIDADE X QUALIDADE
DA POSTAGEM.**

**AS MARCAS NÃO
PODEM CONTINUAR
FALANDO SOBRE SI
MESMAS E ESPERAR
COM ISSO MANTER
SEU PÚBLICO
ENGAJADO.**

Essa é uma maneira infalível de fracassar. Em vez disso, elas deveriam pensar nas dores do seu público, no que seus seguidores desejam e procuram.

Ou seja, dê a eles o que eles querem. Só aí aparece o resultado de que você precisa.

Em troca, você não apenas conquistará a atenção e o interesse do seu público; você também conquistará sua afinidade, confiança e, eventualmente, seu desejo de converter e ter clientes fiéis.

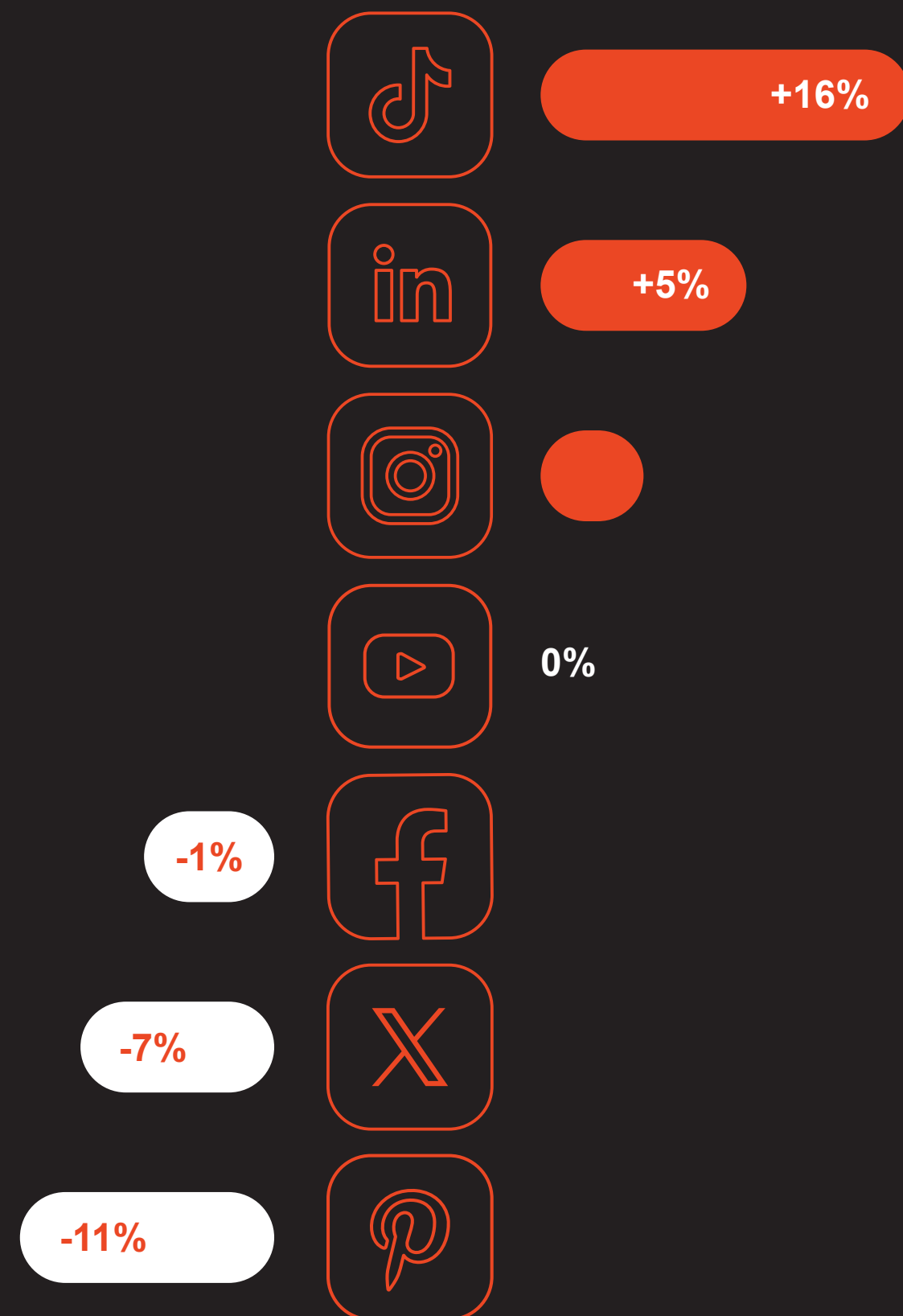


Isso não significa que você não deva vender ou promover nas redes sociais. Trata-se apenas de realinhar suas prioridades no feed orgânico e reavaliar seu conteúdo para que você possa atender melhor seu público. Em paralelo a isso, faça campanhas com mídia paga.

**MAS PARA QUE ISSO FUNCIONE,
TEM DE SER CONSTRUÍDO COM
BASE EM RELACIONAMENTOS E
NÃO SOMENTE EM TRANSAÇÕES.**

QUAIS MÍDIAS
SOCIAIS AS
EMPRESAS ESTÃO
ADOTANDO OU
DEIXANDO?

MUDANÇA NO USO POR EMPRESAS DAS SEGUINTE PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS DE 2022 A 2032



VOCÊ ESTÁ DIVERSIFICANDO SUA PRESENÇA NAS MÍDIAS SOCIAIS?

Assim como na gestão de finanças, onde (como um exemplo) equilibramos investimentos entre renda fixa e variável, nas mídias sociais também precisamos de uma estratégia equilibrada. Plataformas consolidadas como Instagram e YouTube são como nossa "renda fixa" – gerando um retorno estável, mas muitas vezes com ganhos marginais devido à saturação do mercado.



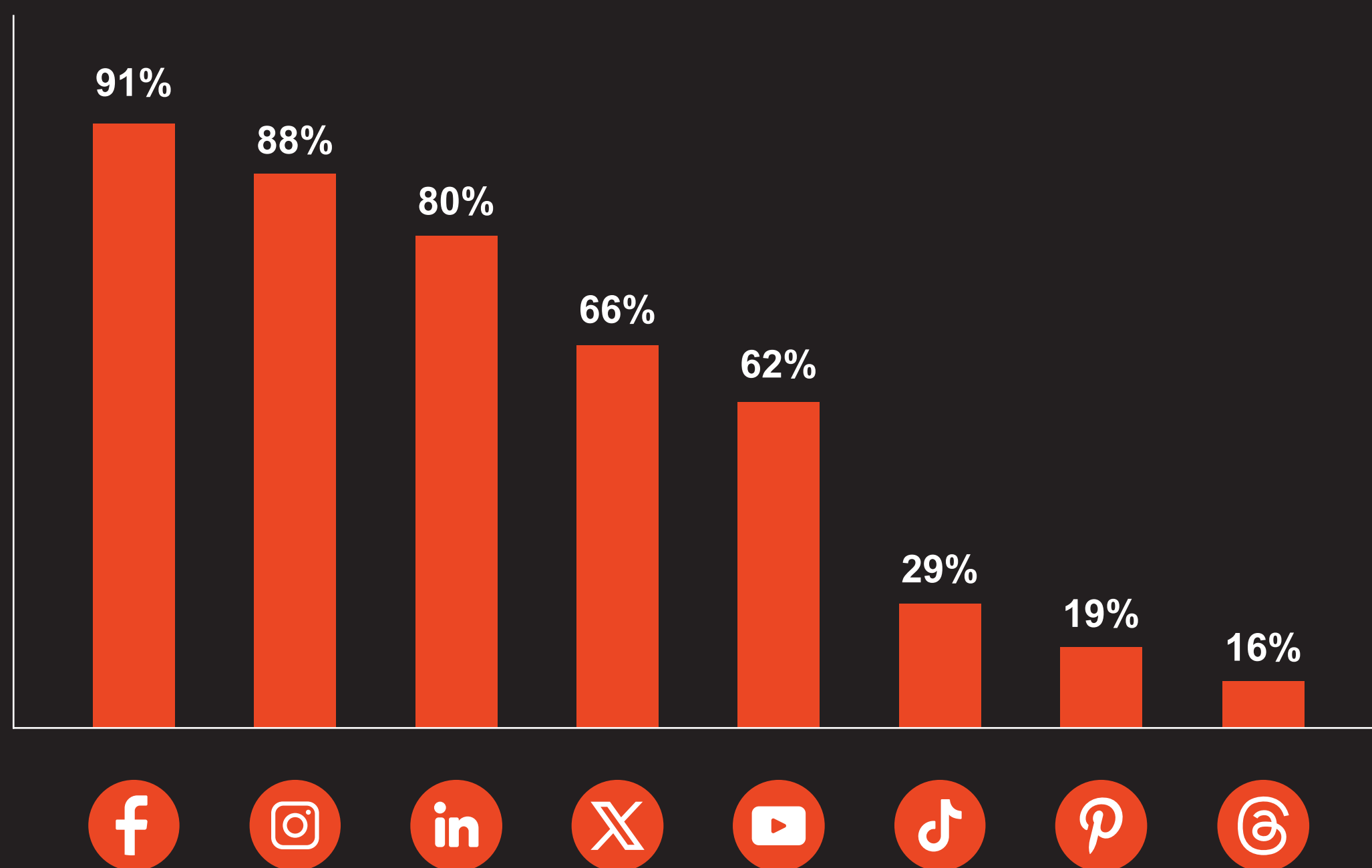
Por outro lado, plataformas em ascensão como o TikTok representam nossa "renda variável", quase como apostar em uma boa empresa na Borda de Valores.

Maior risco - por uma certa (ainda) falta de cases e uma suposta falta de ROI, mas com um potencial de retornos bastante significativos.

A adoção do TikTok pelas marcas cresceu 16% de um ano para o outro. E aqueles que apostaram cedo estão colhendo os frutos agora.

Estar presente em múltiplas plataformas não significa apenas espalhar conteúdo, mas sim criar uma presença estratégica **onde cada canal desempenha um papel específico na jornada do seu cliente.**

EM QUAIS MÍDIAS
SOCIAIS AS
EMPRESAS ESTÃO
PRESENTES?



Os dados são claros: Facebook e Instagram continuam dominando a presença online das empresas, com LinkedIn não muito atrás.

Mas, em um mundo onde o comportamento do usuário está em constante evolução, como saber se estamos investindo nossa energia nos espaços certos?

O Facebook ainda reina supremo com 91% dos negócios lá presentes. Mas será que ele ainda é relevante?

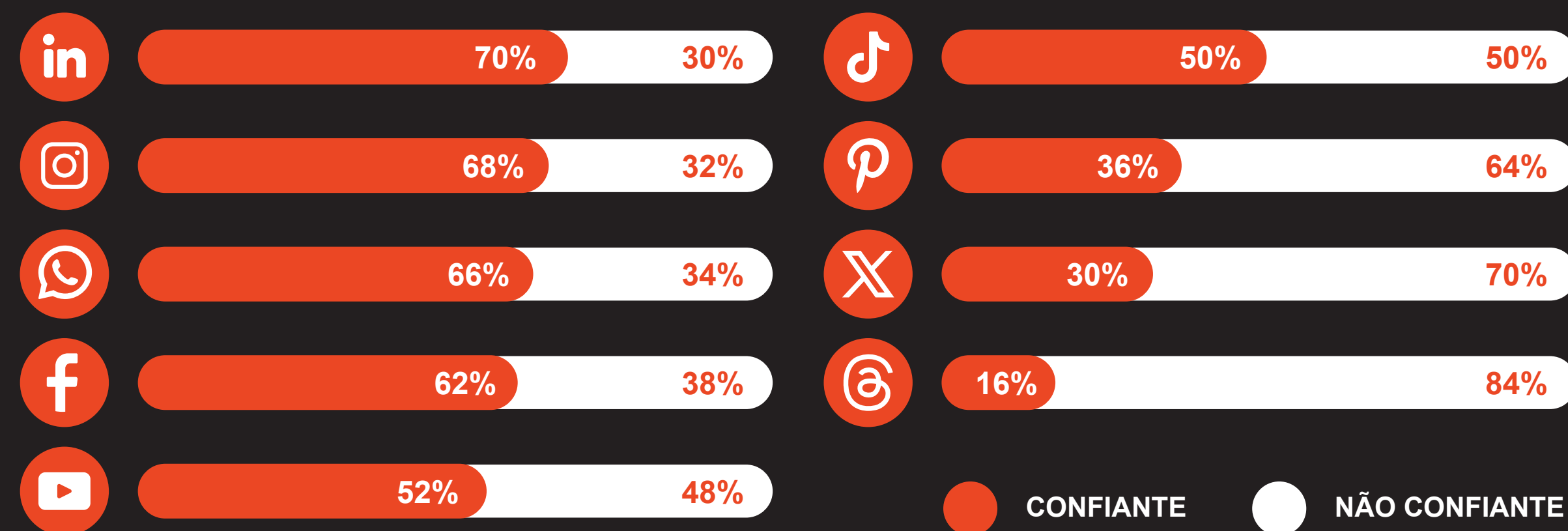
Enquanto isso, o TikTok que vem chamando muita atenção, está apenas com 29% das empresas marcando território lá. É uma oportunidade subestimada?

Com a estratégia correta, até mesmo uma presença menor em plataformas como TikTok pode gerar um impacto significativo.

VOCÊ JÁ SE PERGUNTOU SE SUA ESTRATÉGIA DE MÍDIA SOCIAL ESTÁ ALINHADA COM AS ÚLTIMAS TENDÊNCIAS E COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR?

QUAL MÍDIA
SOCIAL TEM
MAIOR ROI?

QUÃO CONFIANTE VOCÊ ESTÁ DE QUE CADA UMA DAS PLATAFORMAS A SEGUIR PROPORCIONA UM ROI POSITIVO:



Você confia que está obtendo o melhor ROI das mídias sociais?

No mundo das mídias sociais, não é apenas sobre estar presente: é sobre estar estrategicamente presente.

A mais recente pesquisa revela que o LinkedIn lidera a confiança em ROI positivo com 70%, seguido de perto pelo Instagram e WhatsApp.

**O LINKEDIN TEM SE
DESTACADO COMO UM
CAMPO FÉRTIL PARA
CONEXÕES PROFISSIONAIS
E CONTEÚDO DE VALOR.**

Como nessa rede – praticamente – não tem distrações, não é surpresa de que o foco em conexões qualificadas traz maior percepção de ROI, pelo menos para profissionais e empresas B2B.

No entanto, diversificar sua presença de mídia social é crucial - cada plataforma tem seu próprio conjunto de pontos fortes e atrai seu público em diferentes momentos e contextos.

O QUE AS MARCAS
MAIS MEMORÁVEIS
FAZEM NAS REDES
SOCIAIS?

SEU CONTEÚDO É MEMORÁVEL OU É APENAS UM RUÍDO DIGITAL?

A luta constante para se destacar nas mídias sociais pode fazer marcas se perderem ao cumprir mecanicamente uma tabela de posts insana em vez de ser focadamente relevante. **Mas, o que realmente faz uma marca ser memorável nas mídias sociais?**

51%

respondem as pessoas nos comentários inbox

37%

priorizam interagir mais com o público do que produzir muito conteúdo

25%

colaboram com outros criadores/influenciadores

38%

priorizam conteúdo original do que entrar em Trends

28%

destacam a história de seus consumidores ao invés de – somente - seus produtos

25%

falam sobre causas e seus valores

33%

publicam conteúdo sobre assuntos do momento

26%

se arriscam a inovar no conteúdo, são mais arrojados em criação e produção

Dados revelam: 51% das marcas memoráveis são aquelas que realmente dialogam com seu público, respondendo comentários e mensagens diretas. **Não é só postar, é interagir!**

38% priorizam conteúdo original ao invés de surfar em trends passageiras. **Marcas que lideram tendências, ao invés de apenas segui-las, criam um impacto duradouro.**

E, ainda, 37% entendem a importância de interações significativas com o público, enquanto 25% destacam causas e valores, criando uma conexão genuína com sua audiência.

**TRANSFORME SUA
ESTRATÉGIA SOCIAL EM
UM DIÁLOGO CONSTANTE.
SEJA SOCIAL NAS MÍDIAS
SOCIAIS! INVISTA EM
CONVERSAS,
RELACIONAMENTOS E,
ACIMA DE TUDO,
AUTENTICIDADE.**

PARA ONDE IRÁ
O DINHEIRO DA
MÍDIA PAGA
EM 2024?



PARA ONDE ALGUMAS PESQUISAS INDICAM QUE O INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO ESTÁ MIGRANDO?

Sentimos a pressão de acompanhar o fluxo digital, mas onde está a eficácia real para nossos negócios?

POR QUE BUSCADORES SÃO ESSENCIAIS?

Eles capturam usuários no ponto crítico da decisão de compra, principalmente para produtos ou serviços essenciais e de necessidade. **Já as mídias sociais moldam e amplificam desejos**. O storytelling e a interação nesses espaços são cruciais para construir comunidades engajadas e impulsionar vendas.

Enquanto isso, a mídia de massa cumpre o papel de expor a marca em proporções que o digital não entrega.

EM DESTAQUE VAI PARA A ASCENSÃO DO E-COMMERCE COMO MEIO PUBLICITÁRIO – RETAIL MEDIA.

Investimentos nesse setor demonstram total alinhamento com o momento de compras do consumidor – antes determinado – e , agora, constante.

O e-commerce e outras formas de conversão funcionam como uma vitrine digital, indispensável para vendas.

**COMO PROVAR
OS VALORES DAS
MÍDIAS SOCIAIS
EM 2024?**

QUANTIFICAR O ENGAJAMENTO EM TERMOS DE IMPACTO POTENCIAL EM RECEITA



CALCULAR O ROI DOS INVESTIMENTOS EM ANÚNCIOS EM MÍDIAS SOCIAIS



RASTREAR CONVERSÕES E VENDAS VINDAS DAS MÍDIAS SOCIAIS



MENSURAR O TRÁFEGO DAS MÍDIAS SOCIAIS QUE GERA COMPRAS



USAR DADOS DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA MELHORAR PRODUTO OU ESTRATÉGIA DE NEGÓCIO



CALCULAR O CAC DE CLIENTES VINDOS DAS MÍDIAS SOCIAIS



Você está medindo o real valor do trabalho nas mídias sociais? Muitos lutam para vincular as métricas de mídias sociais aos objetivos de negócio, principalmente receita, perdendo assim oportunidades vitais.

60% dos profissionais planejam tentar quantificar quanto o engajamento impacta na receita ao longo de 2024. **Um verdadeiro desafio que envolve branding e performance.**

Mas aqui está o ponto: acompanhar KPIs absolutamente de perto, pode ser transformar você em game-changer.

Esse hábito permite ajustes ágeis, além de identificar mais facilmente como as ações estão impactando o negócio.

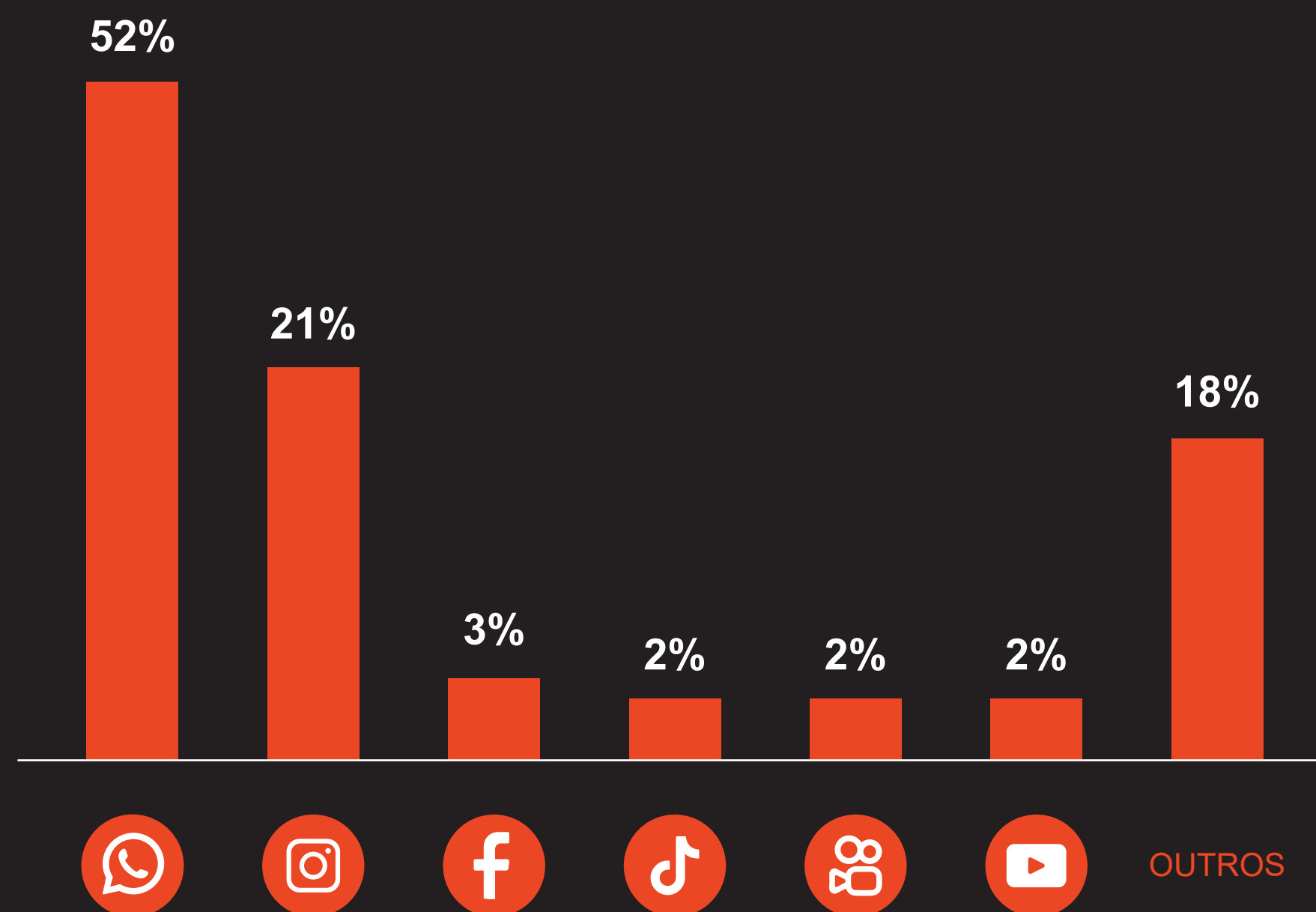
DEFINA KPIS CLAROS QUE SE CONECTAM DIRETAMENTE COM OS OBJETIVOS DE NEGÓCIO E ACOMPANHE-OS DE PERTO.

Pare de olhar apenas para métricas como engajamento e seguidores, e olhe mais os indicadores-chave de performance como taxa de conversão, taxa de alcance dentro do público-alvo, número de UGCs etc.

TENHA O PENSAMENTO BASEADO EM DADOS ANTES DE OLHAR OS DADOS.

Isso significa ter a mentalidade de testes científicos e a velocidade para pivotar estratégias baseadas no que os dados revelam.

QUAL APP
O BRASILEIRO
ABRE **MAIS**
VEZES?



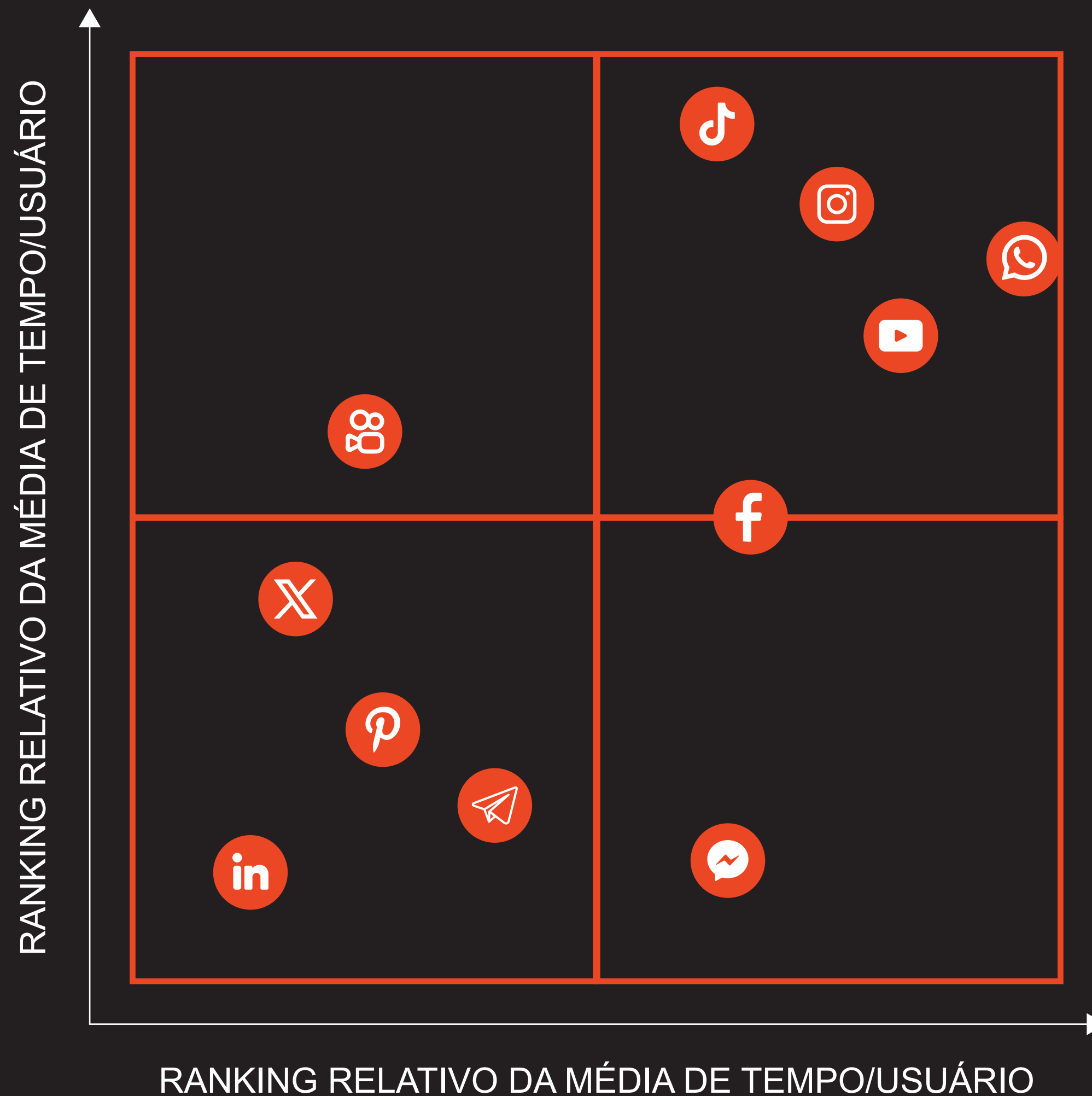
Sim, o WhatsApp lidera. Sua função de comunicação interpessoal ainda não encontrou, no entanto, uma mesma proporção em geração de negócios/conversão.

Dados mostram que o Instagram é o segundo app mais frequentemente aberto ao longo do dia.

Isso é reflexo das múltiplas funções que o app oferece e suas notificações: notificações de stories, canal de transmissão, lives, feed variado, e mensagens diretas.

Sem dúvidas investir no Instagram é fundamental, dada sua possibilidade de atuar em todas as etapas da jornada do cliente.

TIKTOK É O APP
EM QUE OS
BRASILEIROS
PASSAM MAIS
TEMPO AO
LONGO DO DIA




Apesar do Instagram ser o app mais acessado ao longo do dia, o TikTok domina o tempo total de visualizações no Brasil.

A dúvida estratégica é clara: frequência ou profundidade? Enquanto o Instagram oferece mais chances de aparecer para o usuário, graças às visitas frequentes, o TikTok, com sua estratégia de aprofundar o conteúdo acima de um minuto, prende os usuários por mais tempo, graças aos incentivos aos Creators em produzir vídeos mais longos.

Fonte: DATA.AI

Uso de redes sociais em IOS e Android nos meses de Novembro e Dezembro



Como o Instagram também tem feito grandes esforços em incentivar Reels, o tempo médio de uso também vem aumentando significativamente.

Mas, certamente cada plataforma oferece uma estratégia diferente para capturar a atenção dos usuários.

O que pesa mais: a chance de ser visto várias vezes no Instagram ou a oportunidade de manter a atenção por mais tempo no TikTok?

VOCÊ DECIDE.

Fonte: DATA.AI

Uso de redes sociais em IOS e Android nos meses de Novembro e Dezembro

QUAIS SÃO
OS FORMATOS
PREFERIDOS DA
AUDIÊNCIA?

DE FORMA GERAL, OS SEGUIDORES PREFEREM CONSUMIR:



Qual formato captura melhor a atenção da audiência no Brasil? A pesquisa da Opinion Box e Influency.me revela que os vídeos de 1 a 3 minutos são os preferidos dos seguidores de influenciadores, com 34% da preferência. Em um cenário onde o TikTok incentiva conteúdos mais extensos, os criadores estão se adaptando e os brasileiros estão mostrando sua preferência por esse formato.



Surpreendentemente, os Stories, muitas vezes vistos como o carro-chefe dos influenciadores, ficam atrás dos vídeos longos, que já ocupam a terceira posição com 19% da preferência da audiência.

Para criadores e marcas, isso sinaliza uma **oportunidade de investir em conteúdos mais elaborados e estratégicos**, capazes de reter a atenção por períodos mais longos.

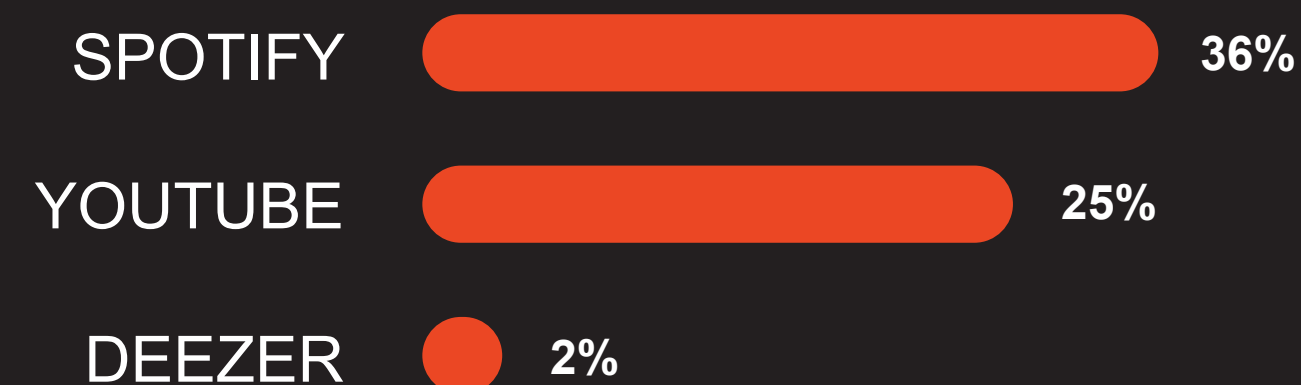
**POR ISSO, É UMA
TENDÊNCIA PARA 2024.**

PODCAST AINDA
TEM ESPAÇO
PARA CRESCER
NO BRASIL?

VOCÊ COSTUMA CONSUMIR PODCASTS NO SMARTPHONE?



APPS MAIS USADOS PARA CONSUMIR PODCASTS NO SMARTPHONE:



O Brasil é o país que mais consome podcasts no mundo. Cerca de 40,1% dos usuários de Internet de 16 a 64 anos no Brasil escutam/veem podcasts (Fonte: Global Web Index Q2 2023).

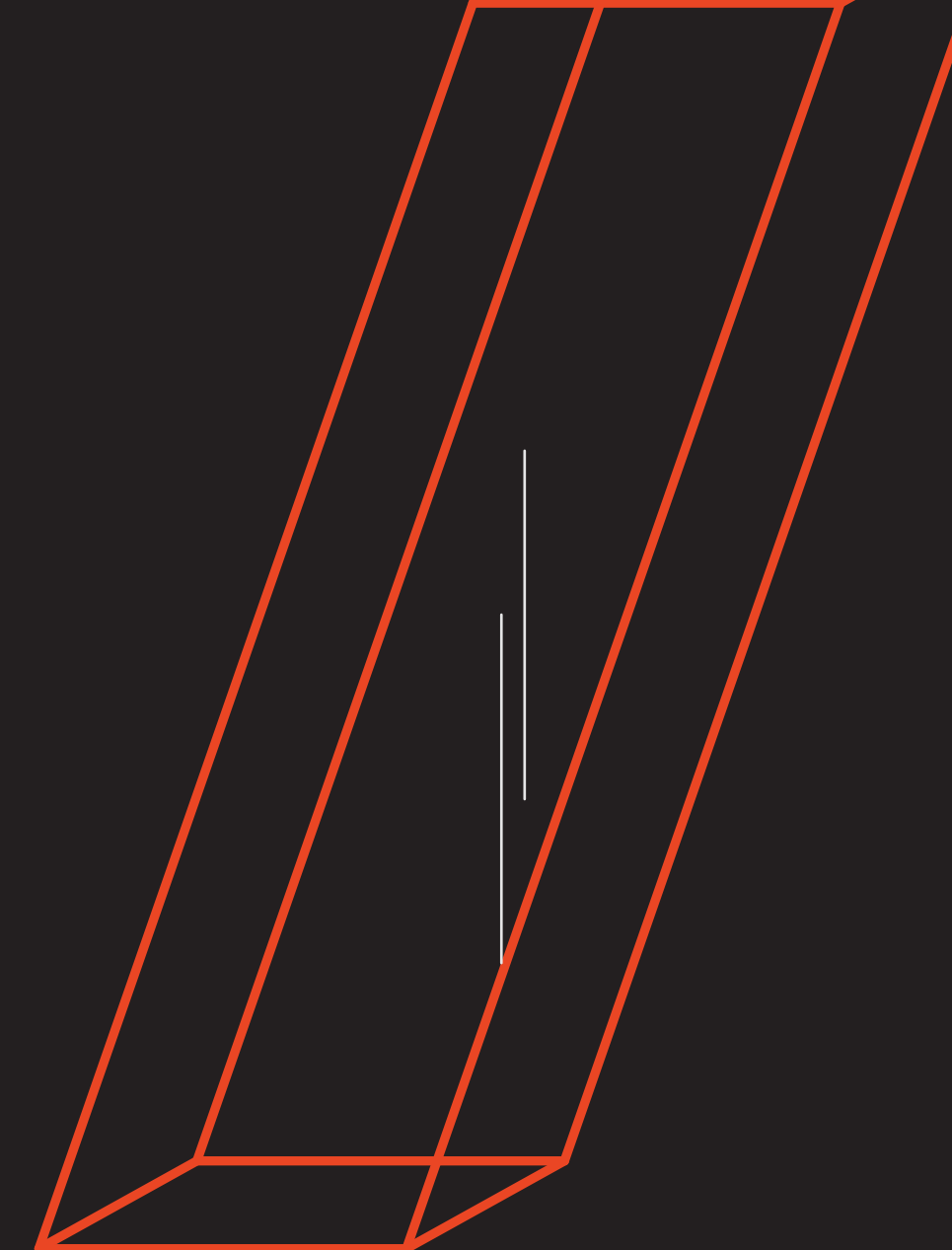
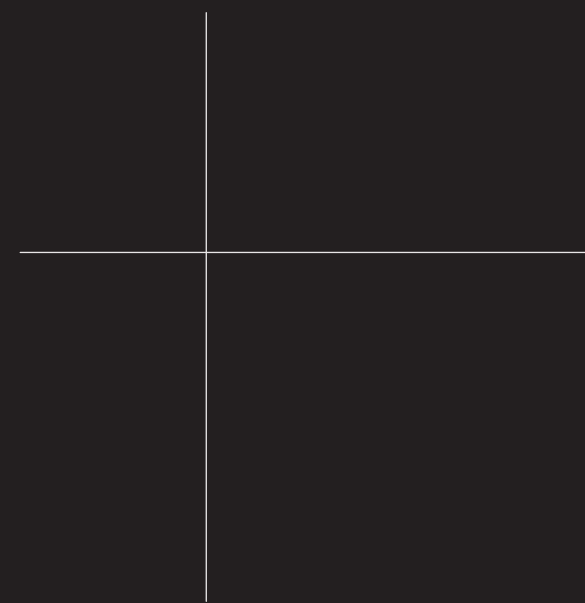
Com o alto engajamento, capacidade de criar awareness e percepção de autoridade, os podcasts podem ser uma peça estratégica para marcas e creators que buscam construir uma conexão autêntica com sua audiência.

Faz sentido considerar um podcast como parte essencial da sua estratégia de comunicação e publicidade?

RELATÓRIO DE BUSINESS-INTELLIGENCE

AMBIENTE DIGITAL 2024

DADOS E TENDÊNCIAS



e21[®]

CRIAMOS HISTÓRIAS. ENTREGAMOS VALOR.