

TENDÊNCIAS PARA AS REDES SOCIAIS EM 2021

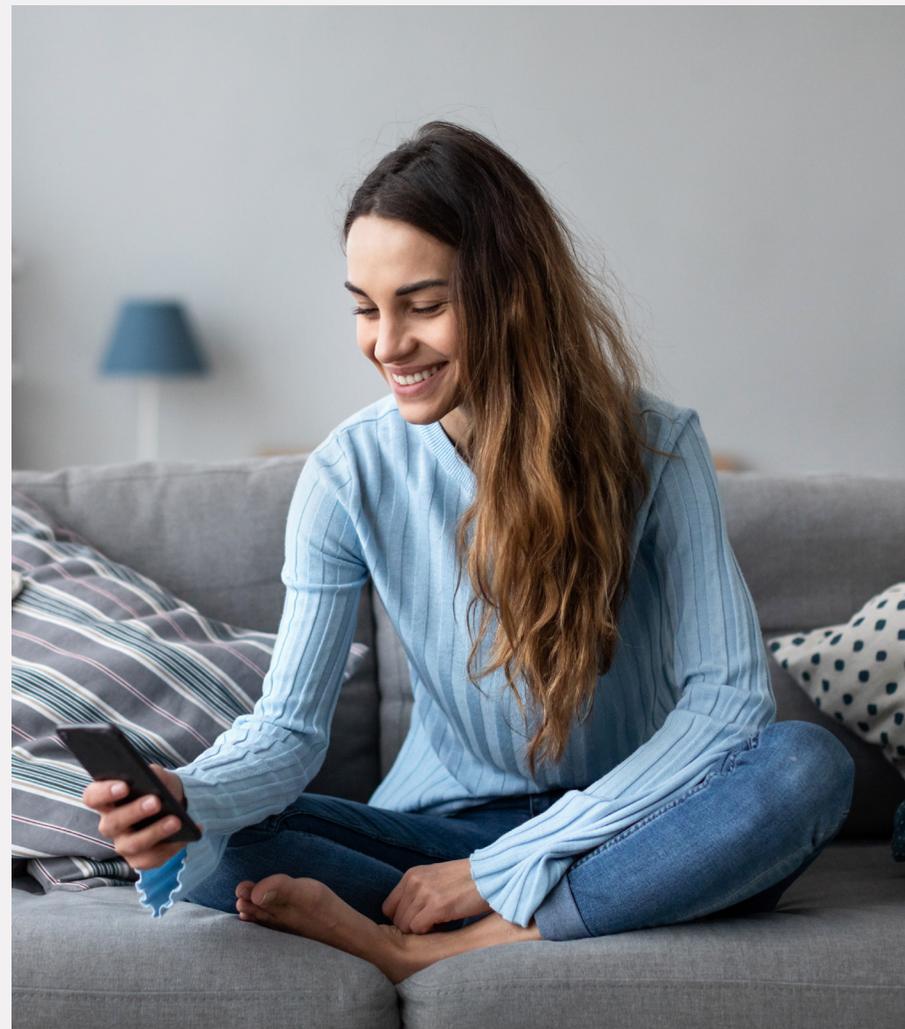
PATOGÊ



Saiba quais são as tendências para 2021 quando o assunto é redes sociais e marketing digital. Será que a sua empresa está preparada para se destacar no meio digital?

À medida que as marcas tentam recuperar as vendas perdidas durante a pandemia, as equipes de marketing apostam nas redes sociais para suprir duas necessidades urgentes: vender e criar experiências digitais inovadoras para gerar engajamento com o público, oferecendo conexão e conteúdo de valor ao cliente.

Pensando em todas essas questões que estão em alta e que prometem ser tendência para 2021, separamos algumas dicas práticas para você pensar na próxima estratégia online e cuidar da imagem do seu negócio nas redes sociais.



Índice de Conteúdos

1. O tamanho da “coisa”

2. Tendências para ficar de olho

- Fique de olho nos Baby Boomers
- Os Stories valem OURO
- Música para nossos ouvidos
- LO-FI, para dar CLOSE
- Consumidores que ficam em casa
- A estética dos posts | Um feed para fugir da mesmice

1. O tamanho da “coisa”



Antes de começar a falar nas tendências para as redes sociais, vamos contextualizar com números o que elas representam hoje?

O número de usuários das redes sociais mais usadas vem crescendo continuamente nos últimos anos: só em 2019 (antes da pandemia), o número de usuários chegou a mais de 3 bilhões de pessoas – ou 42% da população mundial!

O desenvolvimento tecnológico, os novos dispositivos eletrônicos com preços mais acessíveis e conexões sempre disponíveis (wi-fi e 3G), fizeram com que a rede social se transformasse em uma “companheira constante”.

Não podemos negar que 2020 transformou os hábitos digitais das pessoas em todo o mundo. Pesquisas indicam que os brasileiros passam, em média, 3 horas e 31 minutos por dia conectados às redes sociais.

Além disso, algumas redes sociais ganharam destaque em 2020 e prometem crescer ainda mais em 2021: Tiktok, Spotify, Telegram e também as comunidades, para trocas de informação de um nicho específico.

De acordo com relatório de outubro de 2020 do We Are Social e Hootsuite, Reports da WGSN e notícias recentes, reunimos os seguintes dados para contextualizar:

- O Facebook retomou o primeiro lugar no Brasil em 2020 – e é a rede mais utilizada pela população mundial: com mais de 2,7 bilhões de contas ativas – sendo 130 milhões delas brasileiras.
- O WhatsApp é a rede social de mensagens instantâneas mais popular entre os brasileiros. Uma estimativa bem realista aponta que 120 milhões de brasileiros tenham conta no Whats.
- O YouTube é a principal rede social de vídeos online da atualidade, com mais de 2 bilhões de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente.
- O Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular
- O Instagram é a 4ª rede social mais usada no Brasil, com 95 milhões de usuários.

- Os Stories do Instagram são os principais pontos de inovação do aplicativo. Existem diversos formatos de postagens, como perguntas, enquetes, vídeos em sequência e o uso de GIFs.
- O Pinterest triplicou a base de usuários no Brasil nos últimos anos, chegando a um total de impressionantes 38 milhões. Em 2020, muita gente procurou o Pinterest em busca de ideias de DIY (Do it yourself).
- O TikTok é hoje uma das redes sociais mais usadas no Brasil por adolescentes, celebridades e humoristas. Na pandemia, foi refúgio para muita gente relaxar e dançar. Os dados sobre essa rede ainda são incertos, uma vez que a empresa não revela os números.
- O Telegram registrou cerca de 25 milhões de novos usuários em 72 horas, logo após o WhatsApp ter anunciado que iria compartilhar dados com o Facebook, a partir de 8 de fevereiro de 2021.
- De acordo com uma pesquisa do Statista, no início da quarentena generalizada em março, 43% dos

cidadãos americanos acreditavam que aumentariam o uso das redes sociais enquanto estivessem em casa. Da mesma forma, 41% das marcas planejam aumentar sua presença na plataforma, de acordo com pesquisa do Influencer Marketing Hub.

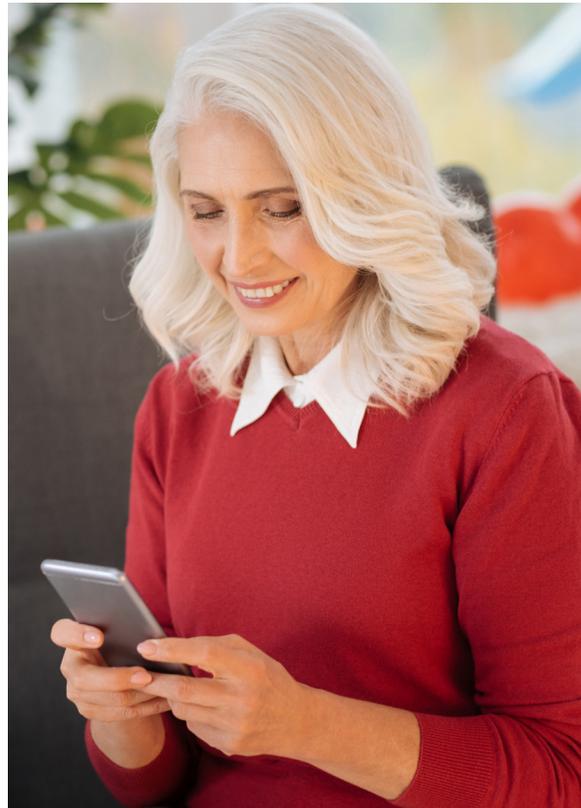


2. Tendências para ficar de olho

Agora que já sabemos o quanto o mercado digital é promissor e o quanto as redes sociais fazem parte do dia a dia das pessoas, influenciando diretamente seus padrões de consumo, iremos falar sobre as tendências que prometem fisgar os “conectados de plantão” e transformar as redes sociais em 2021.

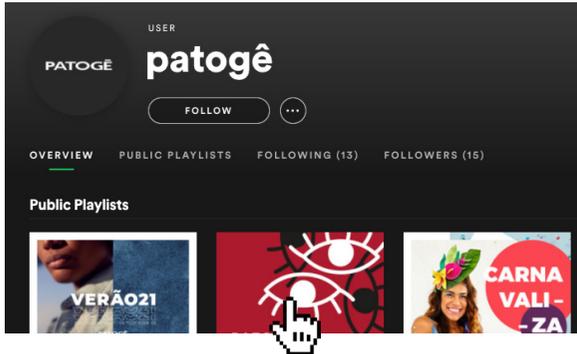
Fique de olho nos Baby Boomers

Os Baby Boomers são os nascidos entre 1945 e 1964. As pessoas dessa geração têm hoje mais de 55 anos de idade. Embora não sejam os mais conectados, esse é um público digitalmente lucrativo e esclarecido que não deve ser subestimado. Estereótipos e discriminação etária pode ser um tiro no pé.



Os Stories valem OURO e são indutores de felicidade

O Instagram Stories se tornou um canal muito importante para o compartilhamento de mensagens atraentes e reconfortantes, além de ser uma ferramenta eficiente para engajar e conversar com os consumidores. Neste contexto, as marcas aparecem como uma fonte de esperança e otimismo para seus seguidores. Conforme descoberto em uma pesquisa da WGSN, a definição de felicidade dos consumidores mudou durante a pandemia. As marcas agora têm a tarefa de criar momentos de felicidade, de acordo com essas mudanças de mentalidade, para compensar as notícias negativas, o cansaço e a desconfiança.



Música para nossos ouvidos

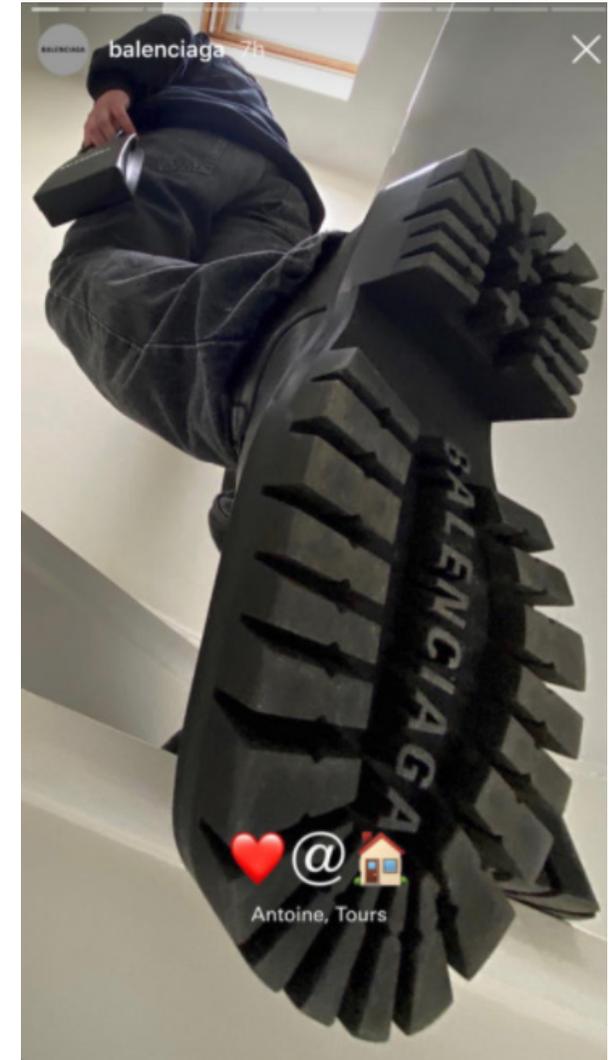
Em tempos de necessidade emocional, a música se torna ferramenta para as marcas se envolverem com as pessoas de uma forma mais visceral. O Instagram Stories se tornou uma saída para as marcas compartilharem listas de reprodução selecionadas, recomendar artistas e promover os próximos eventos ao vivo. As playlists do Spotify também são ótimas para envolver a persona da sua marca e aproximar pessoas.

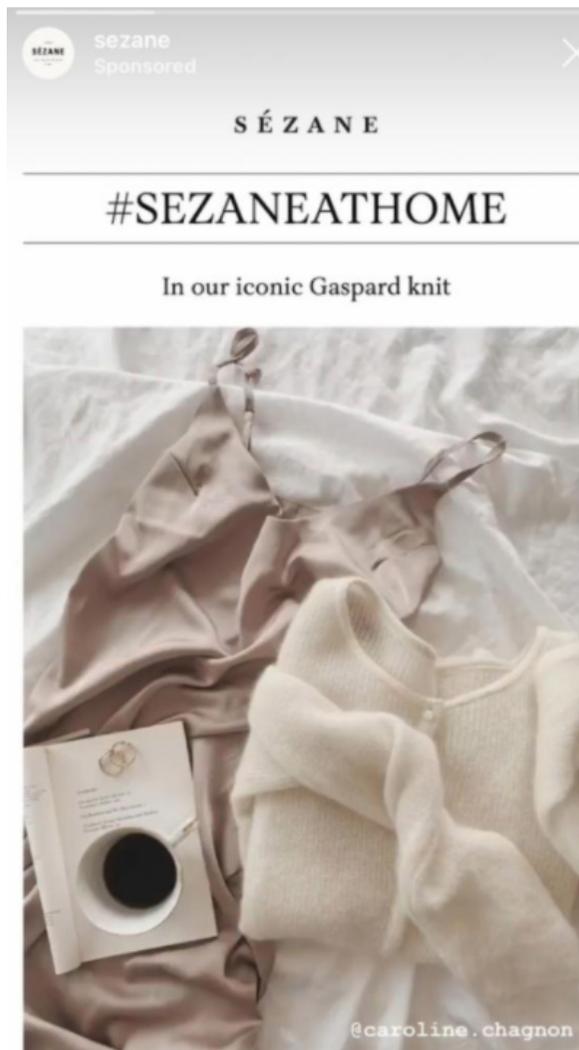
Na Patogê, por exemplo, nós temos playlists que remetem ao conceito das coleções.

LO-FI, para dar CLOSE

Imagens em estilo lo-fi, ampliadas, criam o sentimento de relacionalidade. As marcas já estão elaborando intencionalmente um conteúdo mais realista com composições simples e ajustes de foco. Recortes e close-up dos produtos, dão uma nova perspectiva das imagens reaproveitadas.

Exemplo: A Balenciaga incorpora uma estética lo-fi que qualquer pessoa em casa poderia ter fotografado.





Consumidores que ficam em casa

Identificada como uma estratégia-chave pela WGSN, entender a vida profissional remota para os consumidores é fundamental para as marcas. Apele para esse grupo com um senso de relacionabilidade e empatia.

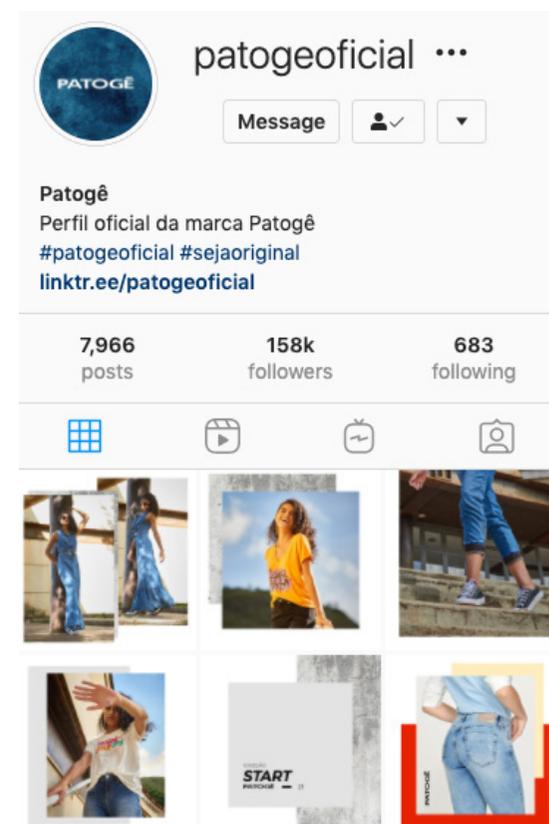
Exemplo: A marca de moda Sézane, criou a #SezaneAtHome, peças projetadas com conforto e elegância em mente.

A ESTÉTICA DOS POSTS

Um feed para fugir da mesmice

Com o aumento do uso das redes sociais por usuários e marcas, as empresas precisam se destacar ao criar conteúdo. É aí que a estética “diferentona” entra em ação. A emenda visual mescla várias imagens com uma borda divisória em negrito ou cortando em torno de uma imagem única com espaço negativo abstrato.

Experimente fundir imagens de moda e estilo de vida em um ângulo diagonal, por exemplo. Caprichar no design é um diferencial.



Leia também

Algumas tendências nós já tínhamos apontado em e-books anteriores e elas continuam valendo para 2021. Então aproveite para ler novamente:



CLIQUE NO E-BOOK DESEJADO E BOA LEITURA!

PATOGÊ



patogeooficial



Patogê Jeans



patoge.com.br

