

EMPREENDEDORISMO

Cinco tendências de marketing digital para 2023

O cenário digital passou por diversas mudanças pós-pandemia, e cabe ao empreendedor manter-se atento às novidades do mercado e, acima de tudo, saber usá-las ao seu favor

Giovanna Sommariva
giovanna@jcrs.com.br

O ano de 2022 foi de retomada para o empreendedorismo gaúcho. Muitos negócios ainda estão sofrendo com os prejuízos sofridos durante a pandemia, e, para começar 2023 com o pé

direito, pode ser necessário repensar a estrutura do seu negócio, a começar pelo marketing. O especialista em marketing digital e redes sociais, Rafael Terra, cita alguns dos principais pontos que merecem atenção dos empreendedores e empreendedoras no próximo ano.



Rafael Terra é especialista em marketing digital e redes sociais

ARQUIVO PESSOAL/DIVULGAÇÃO/JC

Aposta nos vídeos curtos

O desejo por conteúdos velozes já é uma realidade. "O público anseia, cada vez mais, por conteúdos bons, de qualidade e, acima de tudo, rápidos", garante Rafael. Nesse sentido, uma das grandes apostas para o próximo ano, de acordo com o especialista, é o TikTok. "Estamos num momento em que as marcas vão entrar no TikTok de vez, não vai ter volta, o Brasil já é o segundo país que mais usa a plataforma, então é uma excelente oportunidade de negócio", reflete. Apesar do Instagram ter criado, recentemente, a função do reels, que se aproxima muito da proposta do TikTok, Rafael garante que investir na plataforma é a aposta certa para 2023. "Lá, os nichos não estão saturados como outras redes. Estamos vivendo em uma sociedade do looping, não conseguimos mais ver um vídeo só, é um atrás do outro, e isso denota como as empresas precisam ter a preocupação de criar esses vídeos criativos e, ao mesmo tempo, velozes", declara.

O especialista ainda dá algumas dicas para o uso da plataforma, que, segundo ele, ainda tem muito espaço para criação. "A intenção de toda rede social, no futuro, é virar um mecanismo de busca, as pessoas pesquisarem por lá, e as pessoas procuram o que elas não sabem, então uma dica para as marcas é mapear as principais dúvidas dos seus clientes e produzir um conteúdo que responda essas dúvidas", comenta Rafael, que destaca um dos grandes diferenciais da rede: o algoritmo. "No TikTok, o conteúdo aparece para muita gente que não te segue, mas os vídeos precisam ser curtos, entre 20 e 30 segundos. O algoritmo vai aumentar a visualização quanto mais pessoas assistem o vídeo até o final, então, se as pessoas não estão vendo até o final, a plataforma entende que o vídeo não está bombando, não está sendo um sucesso e não deve ser mostrado", esclarece.

Rede social como canal de vendas

Em meio a tantas novidades no cenário digital, o especialista reforça que também é muito importante manter-se atento às mudanças nas redes já conhecidas. "Ficou provado nos últimos anos, principalmente depois da pandemia, como o WhatsApp é o principal canal de vendas no Brasil para pequenos e médios negócios", ressalta. A plataforma tem sofrido várias alterações nos últimos tempos, e incorporado novas ferramentas, como a possibilidade de efetuar o pagamento direto no aplicativo. "O WhatsApp vai ter muitos lançamentos nos próximos anos, e se aprofundar, investir em melhorar o atendimento pela plataforma é muito importante", pontua. "Quando os consumidores têm uma pergunta, 82% deles querem uma resposta 'imediate' e, de preferência, no WhatsApp. Ou seja, as marcas terão de aprofundar as suas estratégias de conversas no digital", garante Rafael.

Outra tendência, que já foi forte em 2022, principalmente entre pequenos empreendedores, é a de utilizar a própria rede social da marca como canal final de compra. "Cada vez menos tu irás precisar passar por um e-commerce. Dentro da própria rede social, tu terás a opção de compra. O Instagram já está testando isso via direct, onde a pessoa tem o catálogo e link para a compra, isso deve chegar no Brasil no próximo ano", prevê.

Anúncios persuasivos

3

Não é de hoje que empresas pagam para seus conteúdos atingirem mais pessoas, mas, de acordo com Rafael, essa prática precisa estar no dia a dia de todo empreendedor, seja à frente de grande ou de pequeno negócio. "Hoje, o alcance orgânico está muito pequeno. O Facebook está com 1% de base orgânica e o Instagram com 5%, dependendo do engajamento. Então o empresário que não faz anúncios, está perdendo um grande mercado", afirma. Vale ressaltar que a grande maioria das plataformas que realizam anúncios não trabalham com valores mínimos. Isto é, seja com R\$ 10,00 ou com R\$ 100,00 por mês, é possível investir e aumentar o seu público nas redes. "Todo empresário deve separar uma verba mensal para investir em anúncios, e o legal dessas plataformas é que ninguém precisa ter R\$ 1 milhão para investir, tu escolhes qualquer verba e o anúncio permanece durante o período selecionado", explica o especialista.

Aliado aos anúncios, surge uma nova tendência: o copywriting, isto é, a escrita criativa com foco em vendas. "Anunciar é ótimo, mas precisa das palavras certas para chamar atenção. Acho que todo mundo na web, seja empreendedor ou não, sabe a importância da produção de conteúdo para o relacionamento com o consumidor, só que o conteúdo por conteúdo não resolve, ele precisa de uma persuasão para dar um match entre a oferta e o conteúdo, e é aí que entra o copywriting, é um recurso que o mercado está cada dia mais a procura", observa.

Canais pagos no Instagram

Uma das grandes mudanças para o próximo ano, em termos de redes sociais, é o novo lançamento do Instagram, que terá a opção de canais pagos para empresas. "As pessoas irão poder assinar canais dentro da plataforma, isso vai mexer muito com o mercado e com as empresas", acredita Rafael, que enxerga a nova ferramenta como uma possibilidade para os negócios criarem suas próprias comunidades. "Uma empresa de vinho, por exemplo, além de vender a bebida, tem uma comunidade de amantes de vinho e ela pode criar canais sobre isso, é a questão de estar junto. A comunidade no virtual não é sobre vender conteúdo, mas sim unir pessoas com o mesmo interesse. Isso tem um valor muito grande para a pessoa que entra na comunidade e para a marca", sinaliza o especialista.

4

5

A força do YouTube

Com 138 milhões de pessoas inscritas, o YouTube é a rede com maior número de usuários no País, o que significa uma boa oportunidade para empresas que buscam inovar e alcançar um novo público, principalmente com as recentes novidades da plataforma, como o Shorts. "O reels e TikTok já estão na pauta das marcas, e o Shorts ainda parece distante das estratégias, mesmo tendo as melhores taxas de alcance", pondera Rafael, que também enxerga a rede social como a mais nova substituta da televisão.

"Hoje, a maioria das pessoas tem no quarto Netflix e YouTube. Se parar para pensar, antigamente, era caríssimo pagar uma publicidade na TV, e no YouTube todo mundo pode escolher um valor e o anúncio aparece para uma região inteira na plataforma. Ouso dizer que, hoje, é muito mais inteligente para uma marca colocar uma grana no YouTube do que propriamente na TV, ainda mais quando a marca é regional", considera.