

COMO ESCOLHER

Quase onipresente, sendo acessado por praticamente todos os usuários conectados a redes sociais, está o Youtube. Em seguida, o trio de Mark Zuckerberg: **WhatsApp, Facebook e Instagram**, cada rede presente em cerca de 9 a cada 10 brasileiros. As redes em seguida, tem um público diferente, definido a partir das características de cada canal. Mas como escolher em qual rede investir? Explico brevemente as características destes dez canais. É importante lembrar que cada rede social tem uma característica única e, por este motivo, deve ser usada pelas marcas conforme a estratégia de Marketing e Comunicação da empresa.

O **YouTube** é um canal de vídeo e criação de conteúdo. Com alto engajamento e volumes incríveis de acesso, é a rede mais indicada para difundir vídeos, fazer campanhas online e investir em conteúdo de qualidade. O WhatsApp é uma rede de comunicação direta, onde o foco deve ser o atendimento personalizado e contato direto com o consumidor. O Facebook é a rede social que tem um caráter mais institucional, onde as marcas têm pontos de atendimento, contato e relacionamento com os consumidores. É a rede com maior penetração no público da geração X e Baby Boomers também.

O **Instagram** é a queridinha das marcas de moda, afinal é uma rede onde a imagem é a principal atração. É o canal escolhido pela maioria das marcas para mostrar o posicionamento, os novos produtos e interagir de maneira mais informal e próxima com os consumidores. O Twitter é uma rede de comunicação mais direta, informal e ágil, onde as hashtags do momento precisam de um acompanhamento constante para a marca não ficar perdida na conversa. Aqui, ouvir é tão importante quanto falar. Já o TikTok é considerado o canal da geração Z, por conta do tipo de conteúdo criado. Uma espécie de mistura entre o YouTube e o Instagram, esta rede aposta em vídeos rápidos, bem editados e com conteúdo criativo e ágil, e que tem criado uma série de novos influenciadores digitais recentemente.

O **Pinterest** foi uma das redes que mais cresceu durante a pandemia, pelo fato de as pessoas passarem mais tempo conectadas online. Nela, as pessoas arquivam e organizam tudo o que vão encontrando de inspirador em suas navegações. A plataforma possibilita ainda que os usuários compartilhem os seus

achados com os demais usuários da rede, o que faz do Pinterest uma fonte de inspirações para os consumidores. O **LinkedIn** é um canal corporativo, para relações profissionais, onde as marcas se mostram como organizações e onde é possível conhecer um pouco do lado interno destas empresas. **Telegram e Skype** são ferramentas de comunicação de texto, vídeo e voz que podem ser usadas pelas marcas para contatos diretos, assim como o WhatsApp.

As redes sociais oferecem às marcas infinitos caminhos para se aproximar e se conectar de maneira relevante com o seu público. Encontrar o canal ideal e o tipo de comunicação correto passou a ser uma questão estratégica fundamental para os profissionais de Marketing, sobretudo no mercado de moda. Dentre as inúmeras possibilidades, a única certeza é a que investir em divulgar a marca nas redes sociais é um caminho praticamente obrigatório, afinal, segundo dados da SproutSocial, é nelas onde o consumidor descobre, aprende e se conecta com as marcas hoje em dia.

SPROUTSOCIAL

55% dos consumidores consideram a rede social como o melhor caminho para aprender sobre as marcas. Este percentual é ainda mais alto para o público mais jovem, chegando a 61% nos consumidores Millennials e a 78% na geração Z.

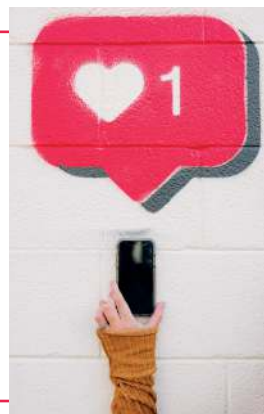


FOTO: KARSTEN WINEGEART

FABIO S. SANDES



Quem é ele?

*FÁBIO SHIMABUKURO SANDES É ESPECIALISTA EM TRADUZIR TENDÊNCIAS DE COMPORTAMENTO E MODA EM DIREÇÕES PARA CRIAÇÃO DE PRODUTOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS E MARCAS. DOUTOR EM MARKETING E PROFESSOR DE MARKETING NA UNIVERSIDADE LUSÓFONA EM LISBOA.

fsandes@gmail.com | LinkedIn:/fabiossandes