

Segundo dados, redes sociais são opção relevante para corporações

Em busca de reconhecimento e clientes, empresas investem em novos formatos de divulgação. Nesse sentido, redes sociais têm destaque

28/09/2020 10:51:29

A revolução digital modificou todos os processos até então conhecidos. Se, antes, para realização de uma compra era preciso enfrentar o deslocamento, longas filas e horas em busca do produto ideal, hoje, isso é apenas uma lembrança.

Entretanto, com a ascensão dos e-commerces e disposição de todos os desejos a apenas alguns cliques de distância, a forma de vender também mudou. Ao menos é o que indicam os dados do relatório disponibilizado pela consultoria Shareablee.

Estima-se que 48% dos consumidores com faixa etária entre 18 e 24 anos tenham adquirido um produto após a recomendação de um influenciador.

E não para por aí: segundo estudo disponibilizado pela Flyon, foi possível constatar que 60% dos usuários das redes sociais já descobriram um novo produto pelo Instagram - afinal, hoje, 98% das marcas estão na rede, somando mais de 25 milhões de perfis comerciais.

Redes ao alcance

Outra rede social também tem chamado a atenção: trata-se do Tiktok. Com a possibilidade de compartilhar vídeos rápidos, a plataforma recebeu o título de mais acessada durante a pandemia do novo Coronavírus - são mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais, segundo o site The Next Web. Avaliando esses números, fica claro: marcas que querem ser vistas, precisam ter presença nas redes sociais. Como reflexo, acabam investindo em influenciadores e trazendo oportunidade para pessoas que já possuem destaque neste meio.

Nesse cenário, Bader Al Safar, influenciador digital que fala sobre tênis streetwear, encontrou oportunidade para dialogar com o público-alvo de diferentes marcas, tornando-se porta-voz.

“Comecei a perceber a importância das redes sociais quando me envolvi com grandes marcas. As tendências do setor me fizeram refletir e entender que a presença nas plataformas faz toda a diferença - e é algo que vai muito além de um hobby”, comenta.

Após terminar a faculdade de Gestão de Negócios, com especialização em Finanças pela University of Westminster, Bader decidiu explorar seu lado criativo. Assim, começou a jornada nas redes sociais - especialmente no Instagram e Tiktok.

“Quando comecei, minhas redes eram apenas um passatempo, pois eu gostava de tirar fotos e compartilhá-las no Instagram, mas tudo mudou muito rápido”, comenta. Atualmente, Bader acumula

250 mil seguidores no Instagram e 1,1 milhão de seguidores no TikTok.

Trabalho sério

O marketing de influência pode trazer grandes retornos financeiros. Uma pesquisa publicada pela Forbes, mostrou que um influenciador com mais de 7 milhões de seguidores no Instagram pode arrecadar até 150 mil dólares com apenas uma publicação. No YouTube, até pequenos canais podem faturar, com pagamento que tem como valor mínimo R\$ 5.000, segundo matéria publicada pela Época Negócios.

No caso de Bader, que reside no Oriente Médio, local onde não aconteceu a disseminação da cultura do streetwear, falar sobre o assunto é um diferencial que já rendeu ao influenciador muitas experiências. “Particpei de muitos desfiles internacionais: Louis Vuitton, Dior e Off-White. São coisas que vão além da recompensa financeira”, compartilha o influenciador.

Com a expertise adquirida, Bader pretende continuar colaborando com as marcas e, quem sabe, até criar a sua. Para saber mais, basta acessar: www.instagram.com/baderalsafar