

Plataformas de redes sociais anunciam mudanças e revelam tendências para 2023

Por estarem imersas em um ambiente altamente dinâmico, as plataformas de redes sociais estão em constante evolução, sempre trazendo atualizações para atender às necessidades de usuários, marcas e creators. Analisando algumas mudanças recentes, preparei uma lista de tendências para o mercado de social media em 2023. Vem comigo!

#1 A era dos creators

Os grupos e comunidades nas redes sociais têm se tornando mais interativos e focados em interesses específicos. Nessa teia de relações, os criadores de conteúdos exercem um papel fundamental. Não à toa, as plataformas de redes sociais têm focado em soluções voltadas para esse público. O LinkedIn anunciou recentemente a [disponibilização do selo de verificação gratuita](#), uma forma de verificação da identidade, local de trabalho ou e-mail dos usuários que, além de evitar contas fraudulentas, fortalece a confiança, especialmente em nano creators e fomenta, assim, o famigerado [UGC \(User Generated Content\)](#).

Além do LinkedIn, o YouTube (Google) - a plataforma líder em compartilhamento de vídeos - também anunciou, no Upfronts 2023, algumas novidades focadas na experiência de creators e consumidores ao investir em soluções para anúncios: a execução de **criativos de formato mais longo** na tela grande, para permitir uma narrativa mais rica, e as **novas experiências de pausa** para a CTV, para que o usuário possa gerar reconhecimento ou ação ao ter um momento interativo ao passar por um vídeo, são alguns exemplos. Antes disso, o YouTube já havia lançado aprimoramentos significativos nos painéis de estatísticas para criadores de conteúdo, fornecendo visualizações mais detalhadas sobre o desempenho de seus vídeos e audiência. O que permite que tenham uma compreensão mais precisa de como seu conteúdo está sendo recebido e como podem ajustar suas estratégias.

O Instagram (propriedade da Meta), por sua vez, começou a investir há um tempo em **conteúdo exclusivo**. Desde julho de 2022, o Instagram oferece aos creators um serviço de assinatura, onde eles podem oferecer conteúdo premium para seus seguidores cobrando uma taxa de assinatura mensal. Isso abre oportunidades para criadores monetizarem seu conteúdo e oferecerem uma experiência mais personalizada para seus seguidores leais. De forma geral, todas essas atualizações apontam para algumas tendências: incentivar a conexão entre pessoas com interesses comuns, promover interações mais significativas, e explorar cada vez mais profundamente o potencial criativo de cada usuário da rede.

#2 feat de sucesso: IA & publicidade

A inteligência artificial (IA) está desempenhando um papel cada vez mais importante na publicidade nas redes sociais. No YouTube, por exemplo, a Google tem [investido em soluções de IA](#) para encontrar a melhor combinação de **formatos de anúncios e criativos** para atingir as metas de uma campanha, do alcance à ação. Também o LinkedIn (da Microsoft) [anunciou que testará produto de publicidade para serviços de streaming](#). A ideia veio após a rede social introduzir recursos de inteligência artificial para ajudar os anunciantes a escrever conteúdo publicitário, como parte de uma estratégia para ampliar seus negócios de publicidade justamente em um momento de incertezas econômicas que vinham afetando os orçamentos do segmento.

As aplicações da IA em diferentes áreas da comunicação tem se revelado um mundo de possibilidades. No entanto, é preciso estar atento aos riscos associados ao uso de IA, como anúncios sendo veiculados em sites de baixa qualidade e a capacidade de produzir desinformação convincente. Algumas plataformas já estão trabalhando para abordar esses desafios e garantir uma publicidade mais eficaz e segura, buscando soluções para garantir a segurança da marca.

#3 Alcance e engajamento:

Se por um lado redes sociais como Instagram e Facebook têm experimentado quedas no alcance e engajamento orgânicos, de outro, há aquelas que estão em plena ascensão. O YouTube Shorts, por exemplo, já [ultrapassava 50 bilhões de visualizações diárias](#) no início de 2023. O TikTok também conquistou um grande público com sua estratégia de investir em vídeos curtos. Para este ano, a plataforma focou em melhorias de usabilidade, como a redução da presença de marcas, proporcionando uma experiência mais autêntica e centrada nos criadores.

A disputa por maior alcance e engajamento aliada à dificuldade de entender o funcionamento dos algoritmos das plataformas exige que as marcas e os criadores de conteúdo sejam cada vez mais estratégicos em sua abordagem para alcançar e envolver seu público-alvo. Por isso, um primeiro passo é estar sempre atentos aos **formatos** que apresentam melhor distribuição para então criar conteúdo relevante, autêntico e focado em proporcionar valor aos usuários. Outro ponto é buscar **autenticidade** nos criativos: evitar o uso de banco de imagens e buscar maior humanização na comunicação visual é o caminho ideal.

Ana Paula Dias é Mestre em Comunicação e Cultura e bacharel em Relações Públicas pela Universidade de São Paulo, com MBA em Reinvenção Digital pela ESPM. É consultora de marketing e comunicação digital com quase 10 anos de atuação e, atualmente, faz parte do Comitê Jovem da UNESCO MIL Alliance. Conecte-se pelo LinkedIn:

<https://www.linkedin.com/in/ana-paula-dias-marketing-digital/>