

INFORMATIVO SINDIFLORES

ANO 18 – EDIÇÃO 09
FEVEREIRO/2022



CONFIRA AS TENDÊNCIAS DO INSTAGRAM PARA 2023

Novidades como avatares, realidade virtual e metaverso rondam o mundo do varejo e podem melhorar a experiência do cliente na rede.

Desde a sua popularização, o Instagram desenvolveu diversas ferramentas para ajudar pequenos e médios empresários a criarem seus negócios no ambiente digital. Fazer marketing no Instagram tem sido um dos maiores trunfos desses negócios.

Ocorre que nos últimos anos, quem já usava a rede social como canal de relacionamento e comunicação com o cliente, passou a enxergar (e usar) a plataforma como sendo a sua própria loja. No fim de dezembro, o Instagram liberou a pesquisa anual de tendências “The 2023 Instagram Trend Report”, que reúne as principais novidades que impulsionarão e moldarão a cultura da rede neste ano.

Veja como é possível melhorar ainda mais a experiência do cliente na rede com as atualizações e tendências previstas para esse ano:

- **Avatares:** a geração Z está planejando criar mundos novos para expressar suas individualidades e promover a igualdade – pelo menos, nos espaços digitais. Esses usuários acreditam que os avatares devem refletir uma maior variedade de corpos, roupas e tons de pele. A expectativa é que o aumento de influenciadores virtuais proporcione inspirações para o mundo real.

- **Anúncios interativos em realidade aumentada e virtual:** experiências virtuais imersivas que incentivam maior interação com as marcas devem ganhar mais espaço. As tecnologias de Realidade Aumentada (AR) e Realidade Virtual (VR) estão abrindo novas oportunidades para o envolvimento do usuário.

Hoje, o uso mais popular dessas tecnologias são os filtros — mas também podem ser usadas para oferecer experiências de compra. Ao contrário da publicidade barrada por bloqueadores ou, simplesmente, ignorada, esse formato permite que os usuários se envolvam com a experiência da propaganda. E isso aumenta a

probabilidade de eles se engajarem com a marca, amplia o tempo de visualização dos consumidores e ajuda a melhorar o reconhecimento da marca.

- **Conteúdo recomendado:** um item que não teve muito sucesso em 2022, mas que promete evoluir neste ano. O recommended for you, ou postagens recomendadas, é similar ao processo de recomendações de amigos e páginas a seguir de outras redes, e vai pela seguinte lógica: indicar conteúdo útil e adequado às preferências dos usuários.

Apesar de trazerem um conceito similar ao conteúdo que aparece na seção de busca do Instagram, de entregar conteúdo que possa interessar ao usuário, conforme interações e perfis que segue, essa ferramenta é diferente.

Essas sugestões são mais abrangentes, levando em conta a interação como um todo, mesmo os perfis que você acompanha, mas não segue. Com o recurso, o Instagram pretende dar continuidade ao seu objetivo de compartilhar e conectar pessoas e interesses de valor para o usuário no feed.

- **Music branding:** parte de uma estratégia de marketing sensorial, ter uma identidade musical pode criar fortes vínculos emocionais entre a marca e seus consumidores. Existem muitos estudos e diferentes metodologias que podem ser aplicadas para se chegar na playlist de música perfeita para a construção da imagem de uma empresa.

Hoje, o jeito mais fácil de inserir música no Instagram é o Instagram Reels. Portanto, depois de criar a identidade musical da sua marca, gravar vídeos usando-as pode ser mais que um “som de fundo” – pois, essas canções podem reafirmar os valores de uma marca, tanto em sonoridade quanto nas letras. Assim como muitas escolhas no marketing, a música tem o poder de influenciar as sensações de maneira consciente e inconsciente.

- **Metaverso e NFTs:** o Instagram anunciou a expansão dos NFTs na plataforma. Usuários de mais de cem países, incluindo o Brasil, podem utilizar os colecionáveis digitais em seus perfis.

Na prática, o recurso terá conexão direta entre a carteira digital do usuário e o perfil do Instagram. Cada um poderá escolher quais NFTs gostaria de compartilhar. Assim que o usuário publicar um colecionável digital, ele receberá um tratamento visual especial e poderá exibir informações públicas, como a descrição da NFT e sua certificação de autenticidade.

A Meta deve permitir integração com quatro populares blockchains do mercado: Ethereum, Polygon, Solana e Flow, sem taxas associadas à postagem ou compartilhamento.

Pausa das atividades no Sindiflores durante o Carnaval

Informamos que **não haverá expediente** no Sindiflores nos dias 20 e 21 de fevereiro, segunda e terça-feira, respectivamente, em razão do Carnaval. Retomaremos nossas atividades no dia 22 de fevereiro, quarta-feira, **a partir das 14 horas.**

Publicações no site do Sindiflores

14/02/2023 – NÃO INCIDÊNCIA DAS CONTRIBUIÇÕES PREVIDENCIÁRIAS E DO IRPF E DEDUTIBILIDADE DOS DISPÊNDIOS COMPROVADOS DE TELETRABALHO

14/02/2023 – IN 143/2023 DO INSS QUE ESTABELECE CRITÉRIOS E PROCEDIMENTOS PARA CRÉDITO CONSIGNADO

13/02/2023 – PREVISÃO DE PAGAMENTO DO 13º SALÁRIO DOS APOSENTADOS, PENSIONISTAS E DOS SEGURADOS DO INSS

09/02/2023 – EXTINÇÃO DA TAXA DE FISCALIZAÇÃO DE ANÚNCIOS NA CIDADE DE SÃO PAULO

09/02/2023 – TRABALHO NO CARNAVAL

Se deseja não receber mais mensagens como esta, responda esse e-mail com a palavra CANCELAR

Sindiflores

Sindicato do Comércio Varejista de Flores e Plantas Ornamentais do Estado de São Paulo

Rua Monte Alegre, 61, sala 63 - Perdizes – São Paulo – SP, CEP 05014-000 - Telefone: (11)3865-7475

www.sindiflores.com.br - secretaria@sindiflores.com.br <https://www.facebook.com/sindifloressp>