A era das micro-comunidades #65

E a queda cultura de massa.

DANIELE LAZZAROTTO
19 DE FEV. DE 2024

2

Compartilhar

A gente entende. Todo mundo quer ser popular, ser uma marca de massa, vender pra todo mundo. Mas, acontece que este modelo de sucesso pode estar ficando no passado. Os sinais estão por toda parte, basta querer ver: a cultura de massa está em declínio e, em seu lugar, está emergindo a cultura de nichos.

E isso quer dizer que o marketing, que já é bastante fragmentado hoje em dia, vai continuar se tornando cada vez mais complexo. Marcas vão precisar administrar sua relação com suas muitas micro-comunidades, que se relacionam em canais diferentes, com linguagens diferentes e desejando diferentes soluções para os mesmos problemas.

Entender, aceitar e se adaptar a esse *mundo pós-massa* será a chave para o sucesso no futuro (seja lá o que "sucesso” vai significar até lá). Nesta edição da news, queremos navegar pelos sinais contundentes de que as micro-comunidades são o novo modelo e te ajudar a refletir sobre o impacto que isso vai trazer para o mundo das marcas. Vamos lá?

A ruína das redes sociais

- Faz quase um ano que fizemos **uma edição da Nós da Cordão todinha dedicada ao declínio das redes sociais** - até hoje uma das nossas edições mais populares. E parece que estávamos certos. Cada vez mais portais de prestígio tem abordado o tema - que inclusive **foi capa da revista The Economist** deste mês.
- Para resumir essa longa discussão, no mundo inteiro as pessoas tem ficado mais conscientes dos efeitos negativos das redes sociais em sua saúde mental. Mais preocupadas sobre como estas plataformas usam (e para quem vendem) seus dados. Ou, sentindo que as redes perderam o propósito de conectar pessoas e se tornaram comerciais demais. Como resultado, os usuários tem passado **menos tempo** [illegible] **endo banidos** de [illegible] ecialistas, esse é o

Descubra mais de Nós da Cordão

Dose quinzenal de conteúdo atualizado sobre branding com curadoria da Cordão.

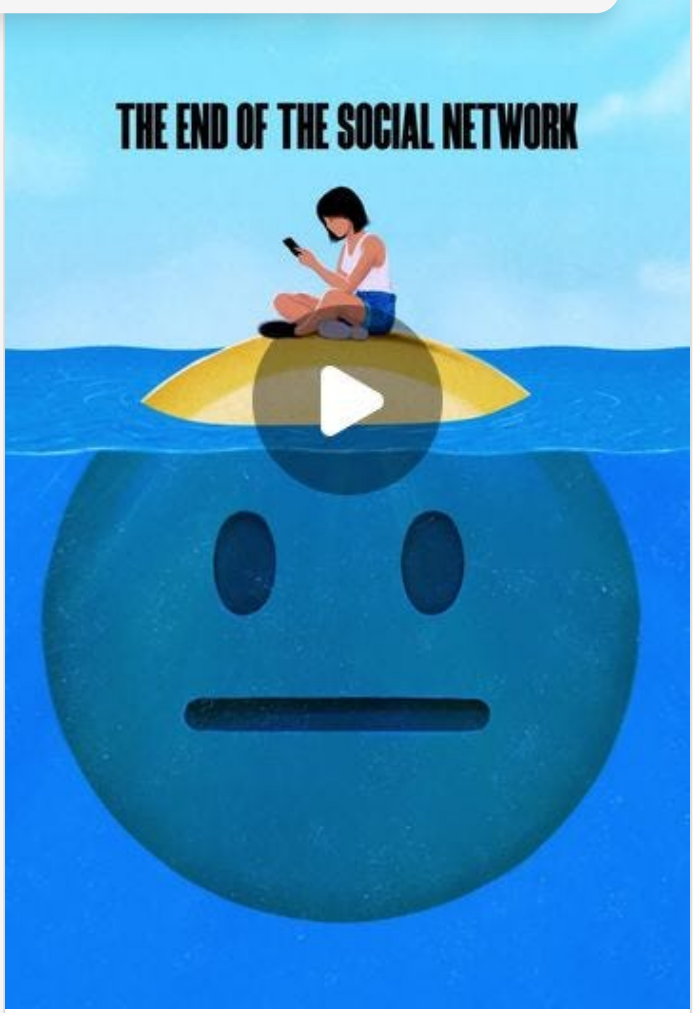
Over 1,000 subscribers

Type your email...

Inscreva-se

Continue lendo >

Entrar



The Economist on Instagram: “Social media are undergoing a profound but little-noticed transformation. Strikingly, they are no longer very social. Tap on the link in our bio to read why the tide is turning.

Illustration: @danieliev
Animation: The Economist”
FEBRUARY 5, 2024

A cultura de massa foi de arrasta pra cima

- Antes da internet a cultura de massa reinava. O que passava na TV todo mundo sabia e comentava. Depois, nos informávamos por portais de notícias que, com o tempo, passaram a cobrar pelo conteúdo. E,

então, passamos a usar as redes para ficar por dentro do que estava rolando online: seja a última polêmica, meme ou notícia.

- Hoje, as pessoas consomem cada vez mais conteúdo assíncrono: seu streaming preferido, no horário que lhes convém. As redes sociais passaram a utilizar algoritmos cada vez mais personalizados, **oferecendo a cada indivíduo uma experiência online única, dependendo de suas ideologias e hábitos de navegação.**
- **Como argumenta este excelente artigo** do The Atlantic, **a ideia de popularidade está em debate: aquela tendência é realmente viral? Todo mundo viu aquela postagem ou é apenas o meu pequeno canto da internet?** É por isso que você pode se surpreender ao descobrir a força de **Taylor Swift**, do **Ozempic** ou do **BTS**. *Quem?????*
- Esse é um ambiente propício para a propagação de notícias falsas e polarização. O que deixa a maioria das pessoas confiando menos no conteúdo que recebem e assim ainda menos interessadas em estar por dentro de tudo. Isso já tem até nome: **JOMO** (Joy of Missing Out, ou a alegria de não estar por dentro).

A ascensão das micro-comunidades

- Com as redes sociais e a cultura de massa em crise, a grande aposta dos especialistas é no crescimento das culturas de nicho, organizadas em **micro-comunidades, um fenômeno bem explicado neste estudo da Trend Watching.**
- Essas comunidades podem interagir dentro das redes sociais tradicionais. Mas, cada vez mais estão interagindo em redes alternativas, mais difíceis de entrar, gerenciar, mensurar e produzir conteúdo comercial que desperte o interesse, o que hoje chamamos de **“Dark Social”**.
- **Por exemplo, você tem noção da força de alguns dos gigantes de nicho,** como o **Discord** (chat para gamers com 150 milhões de usuários ativos ao mês)**,** **Twitch** (streaming de games da Amazon,

avaliado em 45 bilhões), **Reddit** (rede de perguntas e respostas anônimas avaliado em US$ 15 bi)**,** ou até mesmo o próprio **Substack** (o app de newsletters através do qual você recebe esta edição que está avaliado em US$ 650 milhões)?

Consumidores, não. Fãs.

- Dentro dessas micro-comunidades as pessoas procuram se reunir com aqueles que tem interesses, paixões ou comportamentos em comum. **E assim, emerge a cultura de "fandoms"** (neologismo que designa uma comunidade de fans).
- **A relação entre o crescimento dos fandoms e a queda das redes sociais não é mera coincidência: 93% daqueles que participam de algum fandom dizem que o fazem para escapar do excesso de conteúdo das redes e de notícias ruins,** segundo pesquisa da Vice.
- A boa notícia é os fandoms são um prato cheio para as marcas saírem do óbvio. No mundo da moda, por exemplo, marcas como **Adidas, Gucci e Sephora tem usado o Discord** para interagir com seus consumidores mais tecnológicos.
- A má notícia é que estas micro-comunidades podem ser realmente bem pequenas e inacessíveis para anunciantes. Prova disto é que pesquisas mostram que **a Geração Z está voltando a utilizar os bons e velhos chats em grupo.**

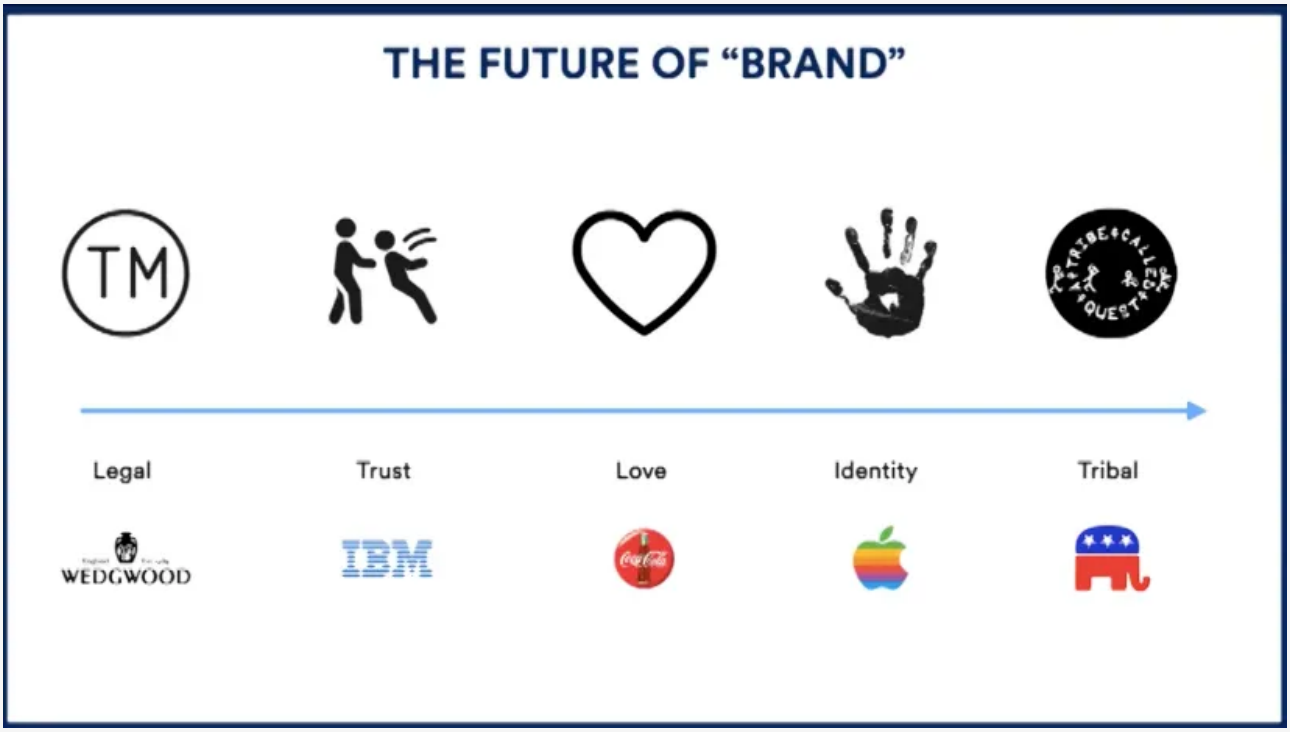
Marcas como ícones culturais

- E, é neste ponto que começamos a falar sobre teoria de branding com força total. **Já que a cultura de massa está mais difícil de ser criada e acessada pelas marcas, o que será sucesso neste mundo de nichos?**
- **Os especialistas acreditam que, para sustentar vendas de massa, as marcas precisarão se tornar ícones culturais, com**

muito significado e relacionamento com centenas de micro-comunidades ao mesmo tempo.

- Uma marca se torna um ícone cultural quando um grupo de pessoas querem fazer parte daquilo ela cria e a usam como símbolo de suas próprias identidades (seja seus produtos, seja ações de marca, conteúdos ou experiências). Quer alguns exemplos? As collabs de **Tiffany e Nike**, **Stanley e Starbucks**, **Boticário e Bubaloo**, as lojas pop-up da **H&M** ou as imersões de hospitalidade de marca como a **Fendi Beach Club**.

- Esse assunto é denso mesmo! Por isso, quem quiser consumir em profundidade, recomendamos **este artigo da Ana Andjelic**, ou **esta aula gratuita da Hoala** com o professor Marcus Collins da Universidade de Michigan. Vale conferir!



Pra saber mais:

[Nós da Cordão #43: O declínio das redes sociais.]

[Nós da Cordão #31: A era da influência acabou?]

[Nós da Cordão #29: TikTudo contra todos.]

[Nós da Cordão #24: O espírito do nosso tempo.]

50%

dos consumidores vão reduzir significativamente o uso de redes sociais até 2025, segundo **previsão do Gartner**.

4h08min

é o tempo médio que o brasileiro gasta por dia nas redes sociais, enquanto a média mundial é de duas horas e vinte e cinco minutos. Não é surpresa pra ninguém que o WhatsApp seja a rede mais acessada por aqui. Os dados são da **Conversion**.

38%

da Geração Z afirma que **os fandoms são uma parte definidora de sua identidade, segundo pesquisa da Vice.**

82 Bilhões

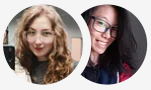
de páginas são visualizadas anualmente no Reddit, um número superior aos visitantes do Linkedin, **segundo o The Bizness**.

13%

dos jovens da geração Z estão presentes no Linkedin, que está sendo visto por eles como "um lugar feliz na internet" **(Insider Intelligence 2023)**.

51%

dos consumidores acredita que a ação mais memorável que uma marca pode realizar nas redes sociais é simplesmente fornecer uma resposta, segundo o **Sprout Social 2023.**



2 Likes

Comentários

Escreva um comentário...

© 2024 dani@cordao.cc • Privacidade • Termos • Aviso de coleta
Substack é o lar para ótimas escritas