

A percepção dos consumidores diante das ações de marketing no Instagram Stories

Rafaela Moraes Cardoso¹, Luiza Venzke Bortoli Foschiera¹, Daiane Mülling Neutzling¹,
Manoela Santos¹, Quezia Obach Goncalves¹, Priscila Silva Esteves^{1*}

*Orientadora

¹Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) -
Campus Viamão. Viamão, RS

O Instagram, rede social utilizada nos dispositivos móveis, onde usuários publicam imagens, funciona como um álbum virtual. Em 2016, o aplicativo aderiu uma nova ferramenta, chamada Stories, onde usuários publicam fotos, visíveis na plataforma por 24 horas, sendo automaticamente deletadas após este período. Desde a liberação do uso da ferramenta Stories pelo Instagram, passou a ser possível visualizar propagandas de algumas empresas que aderiram o recurso como meio de comunicação. Para Longo (2014), no mundo digital, tudo é mais efêmero, e alguns autores, como Ferreira et al (2017), creditam o sucesso deste modelo justamente a efemeridade, a segurança e a liberdade que o usuário sente ao saber que nada ficará exposto permanentemente em seu perfil. A ferramenta Stories já era conhecida por causa do aplicativo Snapchat, que foi pioneiro neste modelo de postagem, e tinha essa função possibilitando apenas publicar fotos na abertura da câmera, não permitindo publicar imagens da galeria do smartphone. O Instagram já ultrapassou a marca de 800 milhões de usuários e, atualmente, no país, existem 50 milhões de contas ativas, sendo que os brasileiros estão entre os principais produtores de conteúdo nas Stories, fazendo do Brasil o segundo maior mercado da rede social (Folha de São Paulo, 2017). Assim, é possível perceber a força do Instagram e a receptividade de seus usuários com as atualizações. Poucas pesquisas abordam as Stories como plataforma de propaganda, normalmente, as pesquisas são focadas no comportamento psicológico dos usuários. Portanto, esta pesquisa tem por objetivo principal compreender a percepção dos consumidores diante das ações de marketing, divulgados na ferramenta Stories do Instagram. Como objetivos específicos busca-se verificar o que faz o consumidor assistir ou pular uma propaganda, analisar se o consumidor se sente influenciado a fazer uma compra através do anúncio e identificar a frequência que o consumidor clica nos links patrocinados. Para esta pesquisa, um estudo de caso foi realizado e mostrou que, quando a empresa posta no Instagram conteúdos que se referem ao cotidiano da marca, os consumidores se engajam mais. Ademais, os resultados parciais apontam que, no Instagram, os usuários costumam seguir as marcas que eles se relacionam (compram ou gostariam de comprar), e assistem as Stories que elas publicam, preferindo assistir a estes conteúdos publicados pela própria empresa, do que a seus anúncios patrocinados.

Palavras-chave: Instagram Stories. Marketing. Comportamento do consumidor.