III Mostra de Pesquisa, Ensino e Extensão
Ciência para a Redução das Desigualdades
INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Sul
Campus Viamão

A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DIANTE DAS AÇÕES DE MARKETING NO INSTAGRAM STORIES

Rafaela Moraes Cardoso, Quezia Obach Gonçalves, Luiza Venzke Bortoli Foschiera, Daiane Mülling Neutzling, Manoela dos Santos, Priscila Silva Esteves.

RESUMO

O Instagram, rede social utilizada nos dispositivos mobiles, 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. No mundo digital, tudo é mais efêmero, e alguns autores, 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. 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.

INTRODUÇÃO

Segundo plataformas de notícias, o Brasil possui cerca de 50 milhões de contas ativas no Instagram (Folha de São Paulo, 2017), rede social que funciona como álbum de fotos virtual. Em 2016, a plataforma adicionou o recurso *Stories*, onde usuários podem publicar imagens e vídeos que desaparecem depois de vinte e quatro horas. Barros (2017), Longo (2015) e Ferreira *et al* (2017) afirmam que este formato se popularizou rapidamente. Logo após o Instagram ter liberado a plataforma, foi possível observar propagandas e anúncios de marcas que começaram a utilizar a ferramenta *Stories* como meio de propaganda. “Ao longo dos anos, as pesquisas em *neuromarketing* descobriram que a lembrança que os consumidores têm de um produto [...], é a

medida mais relevante e confiável da eficácia de uma publicidade. ” (LINDSTROM, 2016, p. 50). Para este mesmo autor, todos somos consumidores e quanto mais as empresas souberem o que nos agrada, mais elas farão produtos e serviços de qualidade buscando atender nossas demandas. Pouco tempo depois do Instagram ter lançado a plataforma *Stories*, o aplicativo *Whatsapp* passou a oferecer o recurso Status que é similar ao funcionamento das *Stories*. Da mesma maneira foi lançado o Messenger Day para o aplicativo Messenger do *Facebook* e, alguns dias depois, o “*FacebookStories*”. Todos os recursos citados têm a mesma funcionalidade, e o fato de terem sido implantadas em todos os serviços e redes sociais da empresa *Facebook* realça a força e o potencial de tal recurso, visto ainda que são todas ferramentas internacionalmente utilizadas. O Brasil é o segundo maior mercado da rede social no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Com base neste contexto de mudanças na utilização destas mídias por parte de empresas e de consumidores, esta pesquisa tem por objetivo verificar o comportamento do consumidor diante das ações de marketing no Instagram *Stories*, buscando compreender o que faz com que o consumidor se sinta influenciado de fato pela marca.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para elaboração deste estudo, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o tema, desde livros e artigos sobre o tema, até notícias que tratam sobre o assunto *Stories*. No presente momento, um questionário está sendo respondido para avaliar o comportamento do consumidor no Instagram *Stories*, o referido já conta com mais de 200 respostas. O questionário foi elaborado com 26 questões que abordam desde como a ferramenta é usada pelo usuário, até os formatos de propaganda que mais chamam atenção, bem como 6 questões sobre identificação do respondente para posterior análise de dados. Um estudo de caso foi elaborado com uma vinícola de Santa Catarina, a fim de analisar suas estratégias e resultados na plataforma Instagram, o que ajudou na obtenção dos resultados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Até o presente momento, os resultados indicam que os consumidores tendem a se sentir mais próximos das marcas quando elas publicam sobre seu dia a dia. No estudo de caso que foi realizado com a vinícola Santa Augusta, a empresa não possuía alguém responsável pelas redes sociais e esta parte, muitas vezes, era deixada de lado. Quando passaram a cuidar da plataforma Instagram e se dedicar ao perfil da marca, a empresa mudou sua estratégia. Anteriormente, era possível visualizar somente fotos de produtos, imagens com textos, desenhos e frases sobre vinhos, sem um padrão estético estipulado. Hoje, a empresa se dedica a postar imagens que tenham a ver com o dia a dia da vinícola, do processo de produção, as videiras, os vinhos na própria vinícola e não somente o produto na prateleira, fotos dos clientes consumindo os produtos e etc, além de tentar manter um padrão de postagens, cor, contraste e filtros. Esta estratégia dobrou a interação dos consumidores com a marca, e a proprietária afirmou em entrevista para este estudo: “era o que a gente precisava”. Lindstrom (2016) afirma em seu livro, a lógica do consumo, que quando se trata de uma propaganda as empresas precisam integrar o cenário, fazer parte da narrativa da história, o autor cita o caso da Ford e Coca-Cola que patrocinaram um programa de televisão dos Estados Unidos, mas enquanto a Ford apenas veiculou propagandas tradicionais de seus carros, a Coca Cola havia pintando as paredes do mesmo tom de vermelho da marca, bem como os jurados do programa estavam bebendo Coca-Cola,

fazendo com que a empresa obtivesse resultados muito mais positivos que a Ford. A partir deste contexto da análise prévia dos questionários, percebe-se que os usuários que publicam *Stories* diariamente não possuem destaques (recurso que permite fixar as *Stories* no perfil ficando exposta permanentemente junto com as publicações), percebe-se que a efemeridade (o fato de que as imagens somem depois de determinado período de tempo) atrai o consumidor. Ademais, segundo a maioria das respostas, fotos chamam mais atenção dos consumidores do que vídeos de propaganda, gerando uma maior identificação por parte de consumidor e empresa, visto que a maioria dos respondentes mais visualiza *Stories* do que publica.

CONCLUSÕES

A partir dos resultados obtidos com o questionário até o presente o momento, bem como uma ampla literatura sobre o tema, nota-se que a maioria dos usuários da plataforma Instagram visualizam as *Stories* mais de uma vez por dia, e tendem a pular propagandas depois de alguns segundos, o que mostra que as empresas têm chance de cativar seu público alvo através da plataforma. Ademais, os resultados também apontam para o fato de que os consumidores se sentem mais atraídos pelas marcas quando elas publicam sobre o dia a dia, questões do seu cotidiano. Observou-se que as pessoas costumam acompanhar as *Stories* no perfil das marcas, e que este conteúdo orgânico (quando a marca publica *Stories*, sem ser propaganda) chama mais atenção dos consumidores.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Viamão pela oportunidade de desenvolver esta pesquisa e a FAPERGS pelo apoio financeiro.

REFERÊNCIAS

BARROS, Santos Laura. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das Stories no Snapchat e no Instagram**. Dissertação (Dissertação em Comunicação e Informação) UFRGS. Porto Alegre, 2017.

FERREIRA, Emmanoel. COSTANTINO, Fernanda. LIMA, Juliana. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. **Esferas**. Ano 6, n 11, julho a dezembro de 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Com 50 milhões de usuários, Brasil é segundo no ranking do Instagram.** Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> Acesso em: 17/09/2018.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo:** verdades e mentiras sobre o por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins do Brasil, 2016.

LONGO, Walter.**Marketing e comunicação na era pós digital:** as regras mudaram. 1 ed.São Paulo: HSM do Brasil, 2014.