

A Utilização das Stories e o Cotidiano Como Estratégia de Comunicação e Marketing¹

Rafaela Moraes Cardoso²

Priscila Silva Esteves³

Henrique Pinto Ramos⁴

Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Viamão

Resumo

Dada a representatividade do Instagram como uma das principais redes sociais da atualidade, e o constante crescimento do uso do recurso Stories, plataforma dentro do Instagram que permite ao usuário fazer publicações que irão desaparecer depois de 24 horas, esta pesquisa tem como objetivo analisar e compreender como são as ações de marketing e comunicação das empresas no recurso Stories. Foi aplicado um questionário online que obteve 301 respostas de usuários da plataforma, um perfil de uma marca de relógios foi analisado no Instagram e foram realizadas três entrevistas com profissionais da área de comunicação. Foi possível concluir os usuários utilizam as Stories para publicações mais informais e referentes ao cotidiano, e desta forma, quando a marca se comporta da mesma maneira tem mais chances de obter interação dos seus consumidores.

Palavras-chave: Instagram stories; comportamento do consumidor; marketing; comunicação; redes sociais.

INTRODUÇÃO

Atualmente, uma importante ferramenta usada em redes sociais é o Stories, formato de postar imagens em redes sociais e as mesmas desaparecerem após determinado período de tempo. Este recurso ficou conhecido através do aplicativo Snapchat que foi lançado em 2011, que ao final de 2014, já contava com 400 milhões de usuários (LONGO, 2014). Para Barros (2017), o Snapchat foi o aplicativo que deu início às interações por meio das imagens efêmeras. “Da mesma forma, as Stories surgiram como uma inovação proposta e consolidada pelo Snapchat, que só depois foi, de forma muito semelhante, introduzida

¹ Trabalho apresentado na IJ 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante do 5º semestre de Tecnologia em Processos Gerenciais do IFRS – Campus Viamão. Email: raffaella.mc@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora de marketing dos cursos do IFRS – Campus Viamão. Email: priscila.esteves@viamao.ifrs.edu.br

⁴ Coorientador do trabalho. Professor de empreendedorismo dos cursos do IFRS – Campus Viamão. Email: henrique.ramos@viamao.ifrs.edu.br

ao Instagram” (BARROS, 2017, p. 33). Atualmente, o Facebook, o Whatsapp, o Instagram, o YouTube e o próprio Snapchat, tem o recurso de imagens efêmeras, que depois de publicadas, em algum período de tempo, normalmente 24 horas, desaparecem. Ferreira *et al* (2017) analisaram as publicações expostas do perfil de alguns usuários e das Stories de determinadas contas no Instagram, a fim de diferenciar as publicações e notaram que a maioria das publicações nas Stories são referentes ao cotidiano do usuário, enquanto as publicações que ficam expostas no perfil se reservam para momentos especiais. Os autores afirmam que, além da predominância de conteúdos ligados ao cotidiano, há recorrência de detalhes e informações comuns do dia a dia, além do fato de que a publicidade quando feita neste recurso se insere no cotidiano do usuário, a fim de parecer mais espontâneo.

Poucas pesquisas abordam a ferramenta Stories como objeto de estudo, e o pouco que se retrata é voltado para o motivo do sucesso da plataforma ou análise comportamental dos usuários (como por exemplo Barros, 2017; Souza *et al*, 2018; Simões, 2017; Bôaventura *et al*, 2017). No entanto, quase inexitem pesquisas voltadas para a plataforma Stories como ferramenta de comunicação entre marca e consumidor. A partir deste contexto e da relevância das redes sociais na atualidade, viu-se a necessidade de abordar as Stories como uma ferramenta de comunicação.

Através desta pesquisa constatou-se que os usuários desta plataforma preferem conteúdos publicados pela própria marca ao invés de anúncios patrocinados (propagandas), os consumidores visualizam o que as empresas publicam nas Stories, se interessam pelo cotidiano da marca e quando a empresa possibilita a interação neste recurso os usuários normalmente interagem, mostrando como esta plataforma pode ser eficiente no relacionamento entre marca e consumidor, reforçando suas ações e seu posicionamento em uma ferramenta que é de uso diário pela maioria de seus usuários.

HIPÓTESE E OBJETIVOS

Barros (2017) afirma que trabalhar, assistir televisão, ir ao supermercado, participar de jantares em família são experiências comuns ao ser humano, que fazem parte da rotina, muitas vezes atividades básicas. As atividades essenciais para a sobrevivência humana compõe o cotidiano. Com base nesta definição e na análise de Ferreira *et al* (2017) sobre o conteúdo das Stories ter predominância de conteúdos cotidianos, na revisão bibliográfica realizada sobre o tema e com base nas vivências da autora desta pesquisa que notou a recorrência de fotos cotidianas nas Stories, foi elaborada a hipótese que

norteia este estudo: as marcas que utilizam o cotidiano como estratégia no Instagram e Instagram Stories tem tendência a ter uma comunicação mais positiva e com mais resultados com seus consumidores. Portanto, objetivou-se confirmar ou negatar a referida hipótese, descobrir se a estratégia do cotidiano tem resultado quando é utilizada no perfil da marca além das Stories, confirmar o uso das Stories como sendo mais informal pelos usuários, compreender a percepção do usuário diante do posicionamento das marcas no Instagram Stories.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo começou com a revisão bibliográfica sobre o tema e foi dividido em cinco etapas; exploratória, etapa conclusiva descritiva, método observacional, construção do instrumento de coleta de dados, procedimento de coleta de dados e análise dos resultados, respectivamente.

De acordo com Zikmund (2000), os estudos exploratórios, geralmente, são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas ou descobrir novas idéias. Neste sentido, buscou-se publicações sobre o tema com a revisão bibliográfica, alguns perfis no Instagram de grandes empresas como Netflix e Nubank foram analisados para entender o tipo de comunicação que fazem e a resposta dos usuários a ela. Durante esta etapa, percebeu-se a preferência dos usuários em conteúdos com teor mais cotidiano através de suas interações com estas marcas. A Netflix eventualmente faz referências a memes (postagens na internet com teor humorístico, reconhecidas também como sátira de alguma situação) em suas postagens e utiliza uma linguagem mais informal na legenda de suas publicações. A Nubank utiliza muito da cultura organizacional em sua estratégia fazendo diversas publicações sobre o dia a dia da empresa, seus colaboradores trabalhando e postagens relacionadas a sua cultura organizacional. Através desta breve análise foi possível seguir para próxima etapa, conclusiva descritiva.

Para Malhotra (2006), o método conclusivo descritivo, é utilizado para identificar cursos alternativos de ação, construir hipóteses, isolar variáveis e relações-chave para exame posterior, obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema e estabelecer prioridades para pesquisas posteriores. Desta maneira e dada a preferência do usuário por conteúdos mais cotidianos, construiu-se a hipótese de que o cotidiano é fator relevante para comunicação das marcas com seus consumidores e que a pesquisa ia se basear em confirmar ou negatar essa hipótese.

A terceira etapa da pesquisa foi a observação. Segundo Marconi e Lakatos (2018), a observação é uma técnica que utiliza dos sentidos para a obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste somente em ver, mas em examinar fatos que se desejam estudar e a principal vantagem deste método é o registro direto dos fatos sem intermediação, o que permite reduzir a subjetividade da pesquisa. Este método foi utilizado de maneira não participante, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2018), permite ao pesquisador entrar em contato com a realidade estudada sem integrar-se a ela. O pesquisador age como espectador, apenas registra os fatos sem envolvimento nenhum. Desta maneira, foi analisado o perfil Daniel Wellington, marca de relógios, no Instagram e suas publicações do perfil e Stories a fim de analisar a forma como a comunicação é realizada. Esta marca foi escolhida pois as publicações do perfil no Instagram são fotografias de momentos como viagens, casamentos, momentos em família, imagens do cotidiano, e nestas imagens a marca insere seu produto fazendo com que sempre apareça um relógio Daniel Wellington em alguma parte da publicação. A marca utiliza do cotidiano em sua estratégia para inserir seu produto no uso diário de seus consumidores, estratégia esta que é a base desta pesquisa.

A quarta etapa desta pesquisa foi construir o instrumento de coleta de dados. As técnicas de instrumento de coleta de dados são um conjunto de regras ou processos utilizados por uma ciência, ou seja, corresponde à parte prática da coleta de dados (LAKATOS; MARCONI, 2001). Para esta pesquisa, optou-se pela elaboração de um questionário, que em sua definição é constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo (OLIVEIRA *et al*, 2016). O questionário foi elaborado com 26 questões sobre o tema e 6 questões de identificação de respondente, a ser aplicado de forma online, através da plataforma Google Formulários, com usuários que utilizam a plataforma Stories.

Na penúltima etapa, procedimentos de coleta de dados, foi disponibilizado o endereço eletrônico do questionário para usuários da plataforma Stories responderem. Através de grupos em mídias sociais, o questionário obteve respostas das mais variadas localidades do país, como Nordeste, Norte e também do exterior. Contudo, a maioria dos respondentes residem no Rio Grande do Sul. O questionário ficou disponibilizado de maneira online durante três meses e totalizou 301 respostas. Não houve uma limitação de

respostas, e o único critério era que o respondente utilizasse a plataforma Stories.

É importante mencionar, ainda nesta etapa, que entrevistas não estavam previstas na estrutura inicial desta pesquisa, porém a ida da pesquisadora do estudo em um evento de comunicação com diversas palestras da área, fez com que surgisse a oportunidade de entrevistar pessoas que trabalham na prática e no dia a dia com a ferramenta Stories. Desta maneira, o tipo de entrevista escolhido para este estudo foi a entrevista despadronizada ou não estruturada, que segundo Gomes *et al* (2016), é onde o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar amplamente as questões. As perguntas são abertas e podem ser respondidas dentro de uma conversação informal.

Todas as entrevistas foram realizadas durante o referido evento. Após as palestras os palestrantes se colocavam a disposição para conversar com os participantes do evento, foi neste momento que as entrevistadas foram abordadas. Foram realizadas três entrevistas com três mulheres profissionais da área de comunicação que trabalham diariamente com a ferramenta Stories. Alice, CEO de uma vinícola em Santa Catarina; Luiza, CEO de uma produtora de vídeos em Porto Alegre e Cristina, gestora de mídias sociais de uma agência de publicidade e propaganda em São Paulo. Foi apresentada a problematização desta pesquisa, explicado que seria para um levantamento de dados e solicitado que as entrevistadas relatassem suas vivências com o tema, todas concordaram desde que não tivessem seus nomes e empresas divulgados, devido seus trabalhos terem certa visibilidade pública.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Visando uma melhor organização, os resultados foram subdivididos em questionários, observação e entrevistas.

QUESTIONÁRIOS

O questionário aplicado com os usuários das Stories obteve 301 respostas, de diversas localidades do país e faixa etária que varia dos 15 aos 49 anos. Os resultados obtidos foram os seguintes: 85,7% dos respondentes visualizam as Stories todos os dias e 71,4% mais de uma vez por dia; 17,3% publicam Stories mais de uma vez por dia. Esses dados mostram o potencial que essa ferramenta possui sobre o consumidor, visto que é uma ferramenta de uso diário por parte de seus usuários.

33% utilizam as Stories para publicar sobre seu dia a dia; 52,5% preferem Stories orgânicas

das marcas (quando a marca não paga pelas postagens, apenas posta); 46,4% se sentem mais atraídos por Stories do cotidiano da marca; 31% costumam clicar nos links patrocinados nas Stories (enquanto o usuário está assistindo as stories dos seus contatos e surge um anúncio, estes são links patrocinados). Com base nessas informações, é possível concluir que o consumidor se interessa, de fato, por conteúdos relacionados ao cotidiano das marcas, e que estes são muito mais relevantes do que os links patrocinados. Outro fator a ser notado é o tipo de formato publicado nesta plataforma, visto que 57,5% tem tendência a pular mais vídeos do que fotos; 80,4% pulam Stories de propaganda se for vídeo; 72,% são mais atraídos por foto do que vídeo em anúncio, tornando, neste caso, a foto o formato mais interessante.

Para finalizar, destaca-se que 61,5% têm tendência a olhar Stories das marcas que seguem; 54% seguem as marcas que elas consomem; 55,8% pulam propaganda depois de alguns segundos. Com essas informações, é possível perceber que o consumidor interage com as marcas que ele segue, reforçando o potencial da plataforma como ferramenta tanto de comunicação como de relacionamento entre marca e consumidor. O fato de pular propaganda depois de alguns segundos demonstra que ele ainda não bloqueou 100% sua mente contra propagandas e marketing, e as empresas têm oportunidade de chamar e reter atenção através desta plataforma.

O Instagram fornece dados sobre quais interações foram realizadas na Story publicada, como quantos cliques no perfil aquela publicação gerou, quantos cliques no site, quantas pessoas pularam ou não pularam o Story. A partir disso, se bem estudada a estratégia, isto é, quando se entende o tipo de conteúdo que o consumidor mais interage, esta ferramenta pode render resultados muito positivos para as empresas e, muitas vezes, sem custo.

OBSERVAÇÃO

Conforme dito anteriormente, para esta pesquisa foi analisado o perfil Daniel Wellington no Instagram, marca de relógios, a fim de entender sua estratégia, tanto nas publicações que ficam expostas no perfil, como nas Stories.

Figura 1. Perfil danielwelligton.



Fonte: perfil Daniel Wellington no Instagram

Nesta figura é possível perceber que a marca não destaca seus produtos, geralmente é usada uma imagem do momento da vida de alguém e dentro desta narrativa a pessoa está usando um relógio da marca. Como a estética das imagens é bem trabalhada, resultando em fotos visualmente atrativas, pode atrair seguidores que buscam se inspirar nessas fotos, ou que seguem porque buscam perfis com fotos bonitas.

Figura 2. Uma publicação do perfil danielwelligton.



Fonte: Perfil Daniel Wellington no Instagram

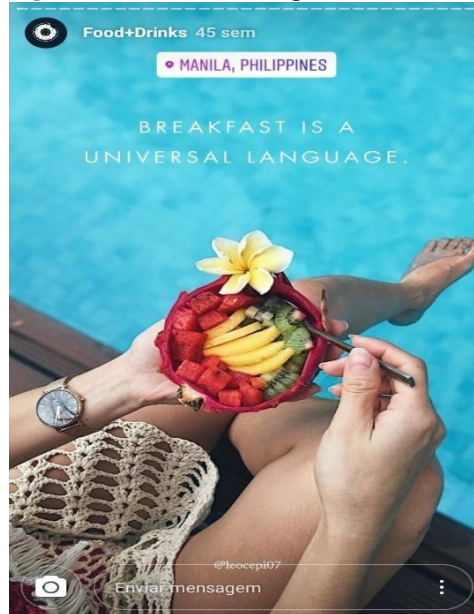
Na figura 2 podemos observar o composto de imagem e legenda. O foco não é o produto, como já citado na imagem anterior, e a legenda complementa isto: *coffee is the drink that warms up the mornings of the world* (café é a bebida que aquece as manhãs do mundo). Por mais que o produto esteja evidente na publicação, o composto da imagem mostra outro objetivo, foca no momento.

Figura 3. Destaque dos Stories do perfil daniel welligton.



Fonte: Perfil Daniel Wellington no Instagram.

Figura 4. Stories do destaque Foods+Drinks



Fonte: Destaque Foods+Drinks do perfil Daniel Wellgton no Instagram

Observando a figura 3, é possível perceber que a marca criou um tipo de audiência nas Stories, quando separado por assunto no perfil, como “*food e drinks*”, “*events*” e etc, isso faz com o que consumidor veja suas Stories salvas para saber o que esperar quando a marca publicar de novo e assim gerar interesse no consumidor a sempre ver o que a marca publicar. A figura 4 representa um dos itens dos destaques. É notável que a estética das publicações do perfil se mantém nas stories, a marca apenas aproveitou um outro recurso do Instagram, mas manteve seu estilo de comunicação com os usuários.

ENTREVISTAS

Foram entrevistadas três pessoas para esta pesquisa⁷. Alice, CEO de uma vinícola em Santa Catarina; Luiza, CEO de uma produtora de vídeos em Porto Alegre e Cristina, gestora de mídias sociais de uma agência de publicidade e propaganda em São Paulo. Para as três entrevistadas foi solicitado que explanassem um pouco sobre as Stories e o tema cotidiano. Alice ainda não investe nas Stories, mas mudou totalmente a forma de comunicação do Instagram da vinícola que antes era somente textos e imagens prontas. Agora, Alice posta fotos do cotidiano da vinícola, as uvas sendo colhidas, os colaboradores trabalhando, visitas que ocorrem na empresa, as degustações e replica fotos de clientes com os seus produtos. Segundo ela, essa mudança veio a partir do que ela gostava de ver no seu perfil pessoal do Instagram e quis dar um pouco mais de vida real para o perfil da vinícola.

A segunda entrevistada, Luiza, brinca que banco de imagens não existe mais, ela relatou que as Stories trouxeram mais o imediatismo pelo real, então todas as produções da empresa são baseadas em imagens reais, eles passam alguns dias com os clientes, gravam o dia a dia dos clientes e transformam estas imagens em vídeos promocionais.

Cristina, a terceira entrevistada, contou que as Stories fazem parte de todos os processos comunicacionais dos clientes da agência que trabalha e que atualmente é o canal que mais vende. Ademais, ela comentou que algumas campanhas estão ganhando o cotidiano como protagonista, e citou o exemplo de uma marca de energético que queria mudar seu posicionamento e parar de ser uma bebida de festas e mudou sua comunicação para ser uma bebida do cotidiano, que auxilia a professora, o estudante, o empresário, o contador, a mãe, a ter mais disposição para enfrentar as atividades diárias. Cristina relata que essa valorização do cotidiano já tem se tornado comum entre os profissionais do mundo da comunicação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se concluir que as Stories são, hoje, uma importante ferramenta de comunicação para as empresas. O uso das Stories se mostrou informal, onde o usuário prefere publicar conteúdos do seu dia-a-dia, onde as pessoas não se importam tanto com a estética da fotografia, mas, sim, com o momento a ser registrado. Foi possível perceber que, quando a marca se comporta da mesma maneira, postando conteúdos relacionados ao seu cotidiano, ou apenas fazendo uma comunicação adequada a esta plataforma possivelmente irá melhorar seu relacionamento com o consumidor. Por comunicação

adequada entende-se que, o usuário adquiriu um comportamento na ferramenta Stories, que se baseia em visualizar publicações mais informais, então, realizar publicações fora deste molde pode fazer com que a empresa não tenha sucesso em sua ação. Para exemplificar melhor, podemos dizer que o usuário está em uma linha constante dentro da plataforma Stories assistindo publicações informais e cotidianas de seus amigos e, ao surgir um anúncio todo trabalhado visualmente para chamar atenção (ou até mesmo uma imagem que a empresa publicou de forma não paga, mas com a estética de um anúncio) quebra esta constante, fazendo com que, desta maneira, o usuário rejeite automaticamente a publicação ou anúncio, isto é, passar para o próximo storie sem visualizar a imagem por completo.

A relação das publicações no perfil da marca Daniel Wellington e o tema deste trabalho se dá justamente pelo fator do cotidiano. Após perceber que este era o fator predominante para os usuários utilizarem a plataforma Stories, buscou-se um perfil que utilizasse esta estratégia para analisar se ela tem êxito ou não, tanto nas stories como no perfil. A marca insere seu produto em algum momento e não dá destaque total a ele, como mostrado ao longo deste trabalho. Pelo fato do perfil ter mais de quatro milhões de seguidores, é possível perceber que é um tipo de estratégia que obtém resultado. A conta acaba adquirindo até seguidores que não estão buscando marcas ou relógios, mas, sim, perfis de inspiração e estilo de vida, visto a estética e o trabalho das imagens.

As entrevistas puderam mostrar que, de fato, todo o exposto ao longo do trabalho já vem acontecendo na prática, e que as empresas e agências de publicidade estão se dando conta de que o usuário prefere um comportamento mais cotidiano por parte das marcas no Instagram Stories e já estão fazendo ações nestes moldes, bem como já entenderam o potencial da ferramenta Stories.

É interessante pensar que sempre existe exceção a regra, e no marketing e na comunicação, não é diferente. Podem haver outras maneiras de gerar resultados na ferramenta, e isto pode ser fator, inclusive, para outro problema de pesquisa. Entretanto, conforme foi mostrado ao longo do trabalho, o usuário utiliza a ferramenta Stories para publicar sobre seu cotidiano e acompanhar momentos cotidianos dos seus amigos, logo, a tendência mais forte é que este tipo de estratégia gere mais resultados. Contudo, é fundamental que cada marca saiba o seu objetivo na plataforma e consiga compreender qual tipo de conteúdo interessa mais o seu público. Dentro da plataforma Stories, há opções para fazer enquete e os usuários votarem, deixar uma caixa de perguntas abertas para a marca, “quizes” onde a empresa pode fazer uma pergunta, colocar alternativas de

respostas, e o usuários responderem e verificarem se acertaram ou não. Estas opções dão à marca a oportunidade de interagir diretamente com o consumidor. Entretanto, as stories podem ser, ainda, uma ferramenta de divulgação, de relacionamento com o consumidor, de posicionamento de marca, ou todas as opções juntas. O que de fato vai fazer a marca obter sucesso nesta plataforma é saber identificar e analisar o comportamento do seu público, e através disso, realizar ações nesta plataforma que façam com que os consumidores se identifiquem com a marca.

Referências bibliográficas

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras**: um estudo sobre as Stories do Instagram. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/163738>. Acesso em: 01 mar. 2019.

BÔAVENTURA, Italo Amorim; RICCO, Ma. Adriana Sartório. O instagram como ferramenta de comunicação empresarial: análise do comportamento do consumidor. In: Intercom – 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Universidade Positivo, 2017.

FERREIRA, Emanuel; CONSTANTINO; Fernanda Angelo; LIMA, Souza Juliana. Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. **Esferas**, ano 6, n. 11, jul/dez. 2017.

GOMES, Maria Cristina; OLIVEIRA, Andreza Alves de; ALCARÁ, Adriana Rosecler. **Entrevista**: um relato de aplicação da técnica. In: VI SECIN – Seminário em Ciência da Informação, 2016, Londrina. **Anais [...]**. Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2016.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2018.

OLIVEIRA, José Clovis Pereira de; OLIVEIRA, Antonio Leonilde de; MORAIS, Francisco de Assis Marinho; SILVA, Gessione Moraes da; SILVA, Cícero Nilton Moreira da. **O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados**: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In: III CONEDU - Congresso Nacional de Educação, 2016, Natal. **Anais [...]**. Natal: CEMEP, 2016.

SIMÕES, Maria Luiza Fialho de Lima. **Sou visto, logo existo**: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16577>. Acesso em: 12 mar. 2019.

SOUZA, Joana Dourado F.; COUTO, Edvaldo Souza; BONILHA, Maria Helena. Entre a efemeridade das Stories e a memória da escola. **Revista Teias**, v. 19, n. 53, abr/jun. 2018.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.