ISSN: 2526-3250

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

Autor(es):

- Rafaela Moraes Cardoso
- Priscila Silva Esteves

Nível de Ensino: Ensino Superior

Área do Conhecimento: Pesquisa - Ciências Sociais Aplicadas

Resumo:
O Instagram, rede social utilizada nos dispositivos mobiles, onde usuários publicam imagens, funciona como álbum virtual. Em 2016, o aplicativo aderiu uma nova ferramenta, chamada Stories, onde usuários publicam fotos, visíveis na ferramenta 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 pequenas e grandes empresas que aderiram a plataforma como meio de comunicação, bem como uma grande quantidade de usuários que utilizam as Stories em seus perfis. Assim, é possível perceber a força do Instagram e a receptividade de seus usuários com as atualizações. Segundo plataformas de notícias o Instagram já ultrapassou a marca de 500 milhões de usuários e atualmente, no Brasil existem cerca de 35 milhões de contas ativas. Entretanto, poucas pesquisas abordam as Stories como plataforma de propaganda, normalmente as pesquisas relacionadas a este tema são focadas no porquê da rede social fazer sucesso entre usuários, análise de publicações e etc, raramente como possível ferramenta de gestão de marketing. As pesquisas bibliográficas gerais apontam que no mundo digital, tudo é mais efêmero. Partindo deste contexto, e da frequência com que os usuários utilizam a ferramenta Stories, esta pesquisa tem por objetivo compreender a percepção dos consumidores diante das ações de marketing, divulgados na ferramenta Stories do Instagram, balizado em compreender 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. Este estudo se dá através de abordagem qualitativa e exploratória com aplicação de questionários com consumidores que utilizam o Instagram e a plataforma Stories. Uma das hipóteses sugere que os consumidores são atraídos por elementos cotidianos, utilizando as Stories para mostrar para seus amigos elementos do seu dia a dia. Dada esta circunstância outra hipótese é a de que as empresas precisam se adaptar a este comportamento, inserindo a marca no dia a dia do consumidor. Os resultados parciais apontam que as empresas que utilizam esta estratégia cotidiana obtêm mais engajamento com os consumidores.

Disponível em https://moexp-2018.osorio.ifrs.edu.br/uploads/anai/2018/Anais MoExP 2018.1432.pdf

Anais da 8ª Mostra de Ensino, Extensão e Pesquisa do Campus Osório 25 e 26 de setembro de 2018.
https://moexp.osorio.ifrs.edu.br/anais/2018