
Carlos Rafael Bogdezevicius¹ | Victor Ferreira Silva² | Daniella de Jesus Lima³

O POTENCIAL ESTRATÉGICO DO *INSTAGRAM STORIES* NO MARKETING DIGITAL

THE STRATEGIC POTENTIAL OF INSTAGRAM STORIES IN DIGITAL MARKETING

EL POTENCIAL ESTRATÉGICO DE LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM
EN EL MARKETING DIGITAL

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo compreender o quanto e como uma microempresa do ramo de varejo de roupas e acessórios do segmento *street wear*, utilizando a ferramenta de *Instagram Stories*, influenciou seu público-alvo ao utilizar seus próprios clientes como força de divulgação. Para isso, foi desenvolvido um estudo descritivo de natureza qualitativa e quantitativa. O estudo foi construído a partir de uma revisão bibliográfica e um levantamento de dados do tipo *survey*, por meio da plataforma *Google Forms* constituído de 13 (treze) questões objetivas e enviadas para 100 (cem) clientes de uma loja varejista de roupas e acessórios do segmento urbano situada em Ilhéus-BA. Os resultados apontaram que o *Instagram Stories* confirmou-se como uma sólida ferramenta de vendas, de divulgação, de engajamento e de influência na decisão de compra, principalmente com a participação dos clientes ao compartilharem suas experiências em seus perfis pessoais. Desse modo, a divulgação do tipo boca-a-boca eletrônico representou a principal forma de alcance de novos clientes.

PALAVRAS CHAVE

Marketing Digital. Redes Sociais. *Instagram*.

ABSTRACT

This article aims to understand how much and how a micro-company in the clothing and accessories retail sector in the street wear segment, using the Instagram Stories tool, influenced its target audience by using its own customers as a promotional force. For this, a descriptive study of a qualitative and quantitative nature was developed. The study was constructed based on a bibliographical review and a

survey-type data collection, using the Google Forms platform consisting of 13 (thirteen) objective questions and sent to 100 (one hundred) customers of a clothing and accessories retail store in the urban segment located in Ilhéus-BA. The results showed that Instagram Stories proved to be a solid tool for sales, promotion, engagement and influence on purchasing decisions, especially with the participation of customers by sharing their experiences on their personal profiles. In this way, electronic word-of-mouth advertising represented the main way of reaching new customers.

KEYWORDS

Digital Marketing. Social Media. Instagram.

RESUMEN

Este artículo tiene como objetivo comprender cuánto y cómo una microempresa del sector minorista de ropa y accesorios en el segmento street wear, utilizando la herramienta Instagram Stories, influyó en su público objetivo utilizando a sus propios clientes como fuerza promocional. Para ello se desarrolló un estudio descriptivo de carácter cualitativo y cuantitativo. El estudio se construyó a partir de una revisión bibliográfica y una recolección de datos tipo encuesta, utilizando la plataforma Google Forms que consta de 13 (trece) preguntas objetivas y enviadas a 100 (cien) clientes de una tienda minorista de ropa y accesorios del segmento urbano. ubicado en Ilhéus-BA. Los resultados mostraron que Instagram Stories demostró ser una herramienta sólida para las ventas, la promoción, el compromiso y la influencia en las decisiones de compra, especialmente con la participación de los clientes al compartir sus experiencias en sus perfiles personales. De este modo, la publicidad electrónica de boca en boca representó la principal vía para llegar a nuevos clientes.

PALABRAS CLAVE

Creación digital. Medios de comunicación social. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea está imersa em um contexto mercadológico no qual a tecnologia se inseriu no mercado *mainstream*, principalmente a partir do século XXI, possibilitando o surgimento e o ápice da Era da Participação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012).

Com o acesso à internet por uma grande parte da parcela das pessoas, esse momento está sendo marcado pela massiva interação entre indivíduos por meio do compartilhamento de informações, notícias, opiniões e entretenimento, tudo a partir da perspectiva do usuário e de maneira instantânea (KRELING; MEIER; REINECKE, 2022; STANIEWSKI; AWRUK, 2022). Isso se deve ao surgimento e desenvolvimento das redes sociais, um marco que alavancou e estabeleceu esse período de participação coletiva. As redes sociais possuem opiniões e conteúdos produzidos pelos usuários e fazem com que estes sejam a força motriz dessa rede.

Um exemplo da potencialidade das redes sociais é o *Instagram*, aplicativo criado em 2010 que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, elucidando como os indivíduos se expressam e interagem a partir dos conteúdos gerados por outras pessoas, grupos e organizações. Em todo caso, não existiriam redes sociais sem pessoas em constante interação.

Kuazaki, Haddad e Marangoni (2019) destacam que um dos principais fatores que gera competitividade frente à concorrência é a noção de turbulência no ambiente mercadológico e a fácil adaptabilidade ao lidar estrategicamente com as novas formas de tecnologia, vide as redes sociais e seu rápido destaque a partir da década de 2010. Assim, os empreendedores devem acompanhar as tendências e ferramentas disponíveis, inserindo seus negócios a frente de uma gama ampla de empresas concorrentes. Tal compartilhamento de informações entre mercado e consumidor tem feito com que surjam diversas vantagens competitivas (STANIEWSKI; AWRUK, 2022).

Neste sentido, uma ferramenta de destaque do *Instagram* é o *Instagram Stories*, formato que permite ao usuário publicar uma fotografia ou um vídeo curto que permanecerá em sua página inicial durante o período de 24 (vinte e quatro) horas. A ferramenta possui atualmente cerca de 500 milhões de usuários ativos (STATISTA, 2023). Esse número amplo de pessoas em constante interação pode despertar o interesse dos gestores que buscam se destacar, tanto diante do seu público-alvo como alçando novos prospectos.

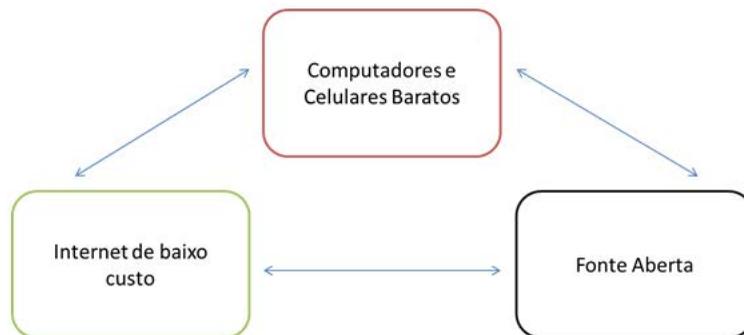
Dessa forma, nasce a seguinte pergunta-problema: é possível que esse engajamento entre usuários e empresa gere um diferencial no aumento no consumo de produtos e serviços, provando que o *Instagram Stories* seja uma ferramenta mercadológica de potencial estratégico?

Diante dos eventos e questionamentos expostos, esse estudo possui como objetivo geral compreender como uma microempresa do ramo de varejo de roupas e acessórios do segmento urbano, utilizando a ferramenta de *Instagram Stories*, influencia seu público-alvo ao utilizar seus próprios clientes como força de divulgação.

2 A TECNOLOGIA NA ERA DA PARTICIPAÇÃO

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), a partir do desenvolvimento da Web 2.0, que avançou o grau de colaboração na internet no fim da primeira década do século XXI, a sociedade passou a vivenciar uma nova onda tecnológica, impulsionada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta vide Figura 1. Desde então a sociedade vive na chamada Era da Participação.

Figura 1 – Forças impulsionadoras da Era da Participação



Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012).

Essa revolução tecnológica permitiu que as distâncias entre pessoas encurtassem e que as fronteiras entre as nações fossem transpassadas mais facilmente por informações, produtos e serviços. A partir desse momento o exclusivo está cada dia deixando de ser uma tendência no mercado, cedendo lugar ao inclusivo. Os efeitos da globalização endossam esse pensamento, pois demonstram-se a partir de uma certa ruptura das hegemonias econômicas de Estados Unidos e União Europeia, maior expansão das fontes de tecnologia e mercado para países asiáticos como China e Coreia do Sul (SAMUELSON; NOR-DHAUS, 2012; BALABAN; MUCUNDORFEANU; MUREȘAN, 2022).

Veloso (2011) desenvolve seu conceito de tecnologia por meio de duas abordagens. Na primeira, de forma mais superficial, conceitua como aquilo que inexistia na natureza e o ser humano inventa para o aumento do seu poder e para a diminuição das suas limitações físicas, facilitando o seu trabalho e sua vida. E na segunda, em uma abordagem mais aprofundada, o autor destaca que a tecnologia não se constitui apenas de objetos tangíveis, mas também de métodos, procedimentos e técnicas. De tal modo, dentro do ambiente digital, a informática, as metodologias, processos, procedimentos, linguagens e técnicas intangíveis deram a possibilidade ao ser humano de desenvolver inovações que facilitam o acesso à informação (REJEB *et al.*, 2022). Dessa forma, pode-se compreender a importância da tecnologia para aproximar as pessoas seja do que for físico ou não. Nesse sentido, Veloso (2011), Samuelson e Nordhaus (2012) consideram a internet como um detonador desse tipo de sociedade – como em um motor de carro em que esse componente impulsiona os pistões fazendo com que o carro saia da inércia – movimentando-a para o seu próprio desenvolvimento.

Assim, a internet como propulsora da sociedade perpetrou no desdobramento de diversas ferramentas inovadoras que aproximaram ainda mais os grupos de diferentes indivíduos ao redor do mundo, fazendo-os trocar experiências e informações, possibilitando o surgimento de outras tecnologias de forma colaborativa, estendendo-se em um grande ciclo vitorioso entre tecnologia, inovação e informação.

3 INTERAÇÕES EMPRESARIAIS NAS REDES SOCIAIS

Martino (2014) e Dash, Kiefer e Paul (2021) contribuem com o conceito de redes sociais afirmando que essas se desenvolveram antes mesmo do surgimento da Web 2.0 e da criação de sites como *Facebook* (2004) e *MySpace* (2003). Para esses autores as redes sociais já faziam parte do mundo organizacional antes mesmo da criação do seu próprio conceito. Dash, Kiefer e Paul (2021) vão além e pontuam que o conceito de redes sociais está longe de ser inovador e que é preciso dar um passo para trás para entender o seu complexo conceito.

Destaca-se que o conjunto de pessoas que faz parte da dinâmica de qualquer organização (colaboradores, sócios, acionistas, clientes, sociedade civil e governos) já representavam redes sociais. Diante do exposto, Dash, Kiefer e Paul (2021) destacam que as redes sociais ganharam força a partir do momento em que a tecnologia da informação passou a permear e construir conexões via internet conectando os participantes dessa rede enquanto Martino (2014) complementa que as redes sociais são definidas por um caráter horizontal e com baixo nível hierárquico. Em virtude disso, consideram-se, também, redes sociais como a composição de pessoas que participam dinamicamente do fluxo informacional de uma organização. Desta forma, entendem-se as redes sociais, dentro de um contexto social, como os objetos e serviços que são produzidos por meio do uso de tecnologia da informação e por meio de uma ação coletiva (VÁZQUEZ-HERRERO; DIREITO-REBOLLAL; LÓPEZ-GARCÍA, 2019).

No cenário mercadológico atual, as redes sociais tornaram-se ferramentas de importância estratégica. Grande parte das organizações vem estruturando seus serviços a se adequarem ao cenário onde as pessoas são acessadas de maneira remota, instantaneamente e em qualquer momento. Da mesma forma, essas empresas devem estar preparadas para serem requisitadas por seus clientes e parceiros sob o uso desse mesmo campo (LAS CASAS, 2014; MARTINO, 2014).

Para Kreling, Meier e Reinecke (2022), as redes sociais são compostas de atores e conexões que formam algo que se assemelha a uma teia. Mesmo a distância, os atores representam os 'nós' das redes e esses 'nós' são as pessoas envolvidas. Grupos, empresas e outros tipos de organizações podem assumir o papel de atores, como por exemplo, nos perfis de empresas em sites como *Facebook* e *Instagram*, assim como os clientes e prospectos também assumem esse papel na outra ponta da conexão utilizando seus perfis pessoais ou profissionais. Já a conexão pode ser considerada como o laço social e suas variações e intensidades são o que altera as estruturas dos grupos formados a partir dessas redes.

Ao considerar que redes se materializam a partir da conexão de vários pontos de diferentes origens que se destinam a uma finalidade em comum, pode-se, então, determinar que o que fundamentalmente forma a rede social de uma organização empresarial é a relação entre empresa e seus *stakeholders*, a exemplo de clientes, concorrentes, fornecedores e Estado (LAS CASAS, 2014).

Las Casas (2014), Kuazaki, Haddad e Marangoni (2019) ratificam esse pensamento ao expressar que as empresas passaram a se preocupar em manter um relacionamento permanente juntamente aos seus parceiros, já que o nível de concorrência passa a ser maior ao decorrer do tempo e, naturalmente, o cliente ainda seja a principal parte desse conjunto. Haja vista, ter um bom relacionamento com bancos pode auxiliar em eventuais financiamentos ou investimentos, garantir diálogo com os sindicatos faz com que seus colaboradores se sintam ouvidos, e até mesmo o relacionamento com os concorrentes passam a ser importantes dentro dessa perspectiva, pois a estratégia de concorrência predatória – que visa eliminar o outro – não leva a lugar algum.

Além disso, no meio digital o grau de compartilhamento de informações que são geradas dentro desse relacionamento passa a ser maior, tornando o potencial estratégico proporcionalmente grande. Na visão de Garcia e Souza (2019), as redes sociais tornam mais fáceis as comunicações e a interação de diferentes tipos de pessoas com gostos e afinidades em comum, ou não. Quando conectadas, as pessoas, através das redes sociais, podem interagir e se relacionarem sem barreiras geográficas ou demográficas, e isso redefiniu o modo de fazer contato (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Para Las Casas (2014) as redes sociais servem não somente para identificar as necessidades, os desejos dos consumidores e criar valor ao conectar os clientes às dependências da empresa, mas principalmente para tornar o público uma parte colaborativa no processo de elaboração das ofertas comerciais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) teorizam sobre os cidadãos da internet ou *Netizens*, para esses autores esse será um dos tipos de consumidores alvo dos profissionais de marketing na Era Digital, juntamente com os jovens e as mulheres. Os *Netizens* são altamente influentes, são habilidosos em se conectar e compartilhar informações, embora nem todas as informações compartilhadas sejam valiosas, e são os típicos clientes mais sagazes, se expressam livremente, muitas vezes de maneira anônima. Por um lado podem representar ameaças às marcas se expressando de maneira agressiva e odiosa (*haters*), por outro lado pode também defender uma marca de interesse (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Prontamente, o consumidor passa a ser prossumidor ou um cocriador dos bens de consumo e serviços necessários ou desejados por ele. Assim sendo, Kreling, Meier e Reinecke (2022) definem prossumidor como o indivíduo que além de fazer uso ou consumo do que se apresenta em forma de conteúdo, produto ou serviço, participa do processo em tempo real de colaboração com a criação do mesmo.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) classificam as redes sociais em dois grandes grupos: as redes sociais expressivas, dentre elas, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. E as redes sociais colaborativas, como *Wikipedia*, *Reddit*, e alguns sites de opinião como *Rotten Tomatoes* e *IMDB*.

Segundo Boyd e Ellison (2007) os sites de redes sociais se definem como aqueles que permitem ao usuário criar um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema, que a esses usuários seja permitida a articulação de uma lista de outros usuários para formarem uma rede entre si e entre outras redes, e que as listas montadas de usuários podem ser todas visualizadas por eles. Para esses autores, a nomenclatura e a natureza destas listas variam de site para site.

Mattern (2016) descreve o *Instagram* como um site de rede social e um aplicativo gratuito para dispositivos móveis criado em 6 de outubro 2010 pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Michel Krieger. Esse aplicativo permite aos seus usuários o compartilhamento de fotos e vídeos, aplicando filtros digitais, a troca de mensagens, fotos e vídeos instantâneos. Também há a possibilidade de curtir fotos, comentar, marcar as imagens com as *hashtags* (#) que indexam as imagens com o mesmo tema, bom como o compartilhamento externo dessas imagens em outras redes sociais como: *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr* (MATTERN, 2016). A Figura 2 demonstra como o aplicativo se inspirou, em sua origem, no formato das fotos quadradas das câmeras *Kodak Instamatic* e *Polaroid*.

Figura 2 – Primeiro formato da interface do aplicativo *Instagram*

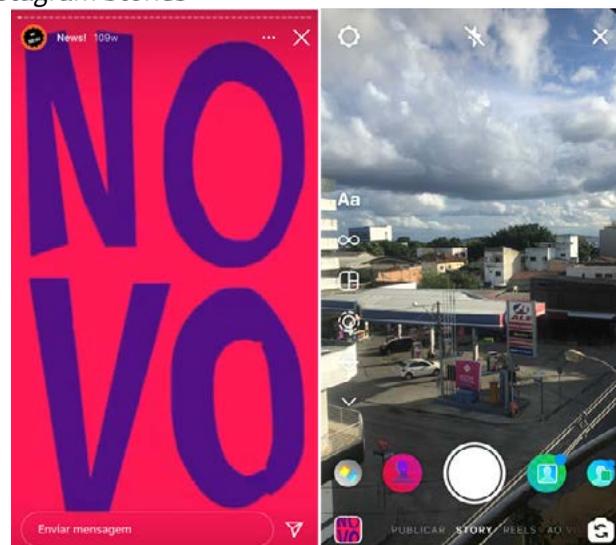


Fonte: Mattern (2016)

Com o sucesso precoce do aplicativo, já contando com cerca de 80 milhões de usuários 2 anos após a sua criação, foi anunciada a sua venda para o grupo *Facebook* pelo valor de 1 (um) bilhão de dólares (GIZMODO, 2012). Pouco tempo após a venda, observando um grande potencial mercadológico, foi feita uma mudança no contrato de adesão a partir da qual se tornou a utilização de fotos comercialmente em anúncios pagos, o que gerou inquietação por parte de diversos usuários que cogitaram que suas fotos seriam vendidas para outras empresas. Isso foi negado e, ainda, salientou-se que a publicidade era uma das maneiras para que a empresa conseguisse se sustentar.

Em 2016 foi criado o *Instagram Stories*, ferramenta capaz de redefinir o uso do aplicativo *Instagram*, com postagens de fotos e clipes de 15 (quinze) segundos que desaparecem 24 (vinte e quatro) horas após a publicação. A ferramenta aumentou exponencialmente o número de publicações na plataforma (MLABS, 2018; HOTMART, 2020). A Figura 3 ilustra a primeira interface do *Instagram Stories*.

Figura 3 – Interface do *Instagram Stories*



Fonte: Instagram (2022)

Com esta ferramenta aumentou também a interação entre os seguidores de marcas e influenciadores, pois permite que estes façam comentários diretos aos emissores do conteúdo de maneira privada. As publicações feitas pelo *Instagram Stories* ficam destacadas no topo da página, sempre atualizadas, pois utiliza algoritmo de tempo de postagem. É permitido também visualizar quantas e quais pessoas visualizou, interagiram ou compartilharam as publicações, permitindo saber quais tipos de conteúdo geram mais engajamento entre os usuários (BLOOMBERG, 2020; STATISTA, 2023; KINSTA, 2023).

O *Instagram* tem mais de 1.28 bilhão de usuários ativos mensais, possuindo 500 milhões de usuários ativos diários e sendo o 7º site mais visitado do mundo. As imagens do *Instagram* têm 23% mais engajamento do que o *Facebook* (WEBSITE RATING, 2023; STATISTA, 2023).

Cerca de 90% dos usuários do *Instagram* seguem uma conta comercial, implicando numa possibilidade real de negócios realizados dentro da plataforma e uma maior interação entre os perfis (KINSTA, 2023). Neste sentido, o engajamento, segundo Souza (2012), fundamenta-se na participação e na cocriação do consumidor frente às ações sociais criadas pelas organizações. No caso das redes sociais e em específico do *Instagram*, pode-se observar quando os usuários seguem, curtem, comentam, opinam, compartilham e interagem de maneira constante com as empresas por meio de seus perfis e suas publicações.

Segundo Websitet Rating (2023), em 2022, 44% dos consumidores usaram o *Instagram* para fazer compras semanalmente, resultando em receita de publicidade estimada em 33.3 bilhões de dólares. Em termos comparativos, o alcance global da publicidade do *Facebook* aumentou apenas 6.5% em 2022, enquanto o alcance do anúncio do *Instagram* cresceu 20.5% (WEBSITE RATING, 2023).

O valor disponibilizado em anúncios representa a grande força mercadológica que a plataforma possui ao gerar para seus usuários comerciais novos clientes e a aproximação com os parceiros que já foram firmados ao longo do tempo, com a possibilidade concreta de gerar resultados lucrativos e parcerias de longo prazo.

Dados de HubSpot (2023) demonstram que 64,9% do conteúdo baseado no *Instagram* são publicações fotográficas, 17,3% dos *posts* são carrosséis e 17,8% são vídeos. Esta estatística do *Instagram* é importante para que os proprietários de marcas se concentrem na criação de conteúdos baseados em imagens e que os sirvam ao seu público (HUBSPOT, 2023). Neste sentido, 78% das empresas possuem pelo menos uma rede social e que 57% delas estão conectadas exclusivamente para realizar vendas, o que demonstra que ainda há necessidade do aumento de investimento em relacionamento com os clientes por meio das redes sociais no mercado brasileiro (WEBSITERATING, 2023)

4 INSTAGRAM STORIES: UM BREVE ESTUDO

A metodologia utilizada no presente estudo consistiu em uma pesquisa descritiva, que tem por objetivo registrar, descrever, observar de forma sistemática e estabelecer relações entre variáveis de determinada população sem interferir nos fatos (PRODANOV; FREITAS, 2013). Quanto a natureza do estudo, caracteriza-se como qualitativo e quantitativo, neste sentido Virgilito (2017), Baptista e Campos (2018) afirmam que a pesquisa qualitativa e quantitativa tem o intuito de captar e interpretar os dados, em forma de números e opiniões dos indivíduos, relacionando-os ao comportamento de consumo e consequentemente transformá-los em informações que sejam capazes de exprimir o entendimento sobre os seus critérios e preferências.

Quanto aos procedimentos técnicos, construiu-se uma revisão bibliográfica por meio da qual foi elaborado um levantamento teórico metodológico sobre tecnologia da informação, sociedade e redes sociais relacionadas às organizações, baseadas em informações de livros, artigos científicos e reportagens (MARCONI; LAKATOS, 2021). Posteriormente foi elaborado um levantamento do tipo *survey*, que Freitas, Oliveira, Saccol, Moscarola (2000), Nique e Ladeira (2017) indicam ser apropriado para responder perguntas do tipo 'por que?', 'como?' e 'quanto?', em suma, o foco do levantamento *survey* está direcionado no sentido de entender o que está acontecendo em uma população. Esses autores também defendem que a *survey* é um método adequado para o uso em fenômenos ocorridos no presente ou em um passado recente.

O levantamento foi feito por meio da plataforma *online Google Forms*, que para Heidemann, Oliveira e Veit (2010) incide em uma ferramenta prática para confecção de formulários que tem como vantagem, além da fácil disponibilização, ser uma ferramenta gratuita, de interface intuitiva e de fácil manuseio, e que oferece ao pesquisador resultados tabulados e organizados por meio da plataforma *Google Sheets*. O período de aplicação do questionário deu-se entre os meses de agosto e novembro de 2022.

Quanto a estrutura do questionário, esse está constituído de 13 (treze) questões objetivas relacionadas à teoria da pesquisa, alocadas em 3 (três) abordagens: Dados gerais, relacionados à faixa etária e gênero do público; dados de uso do *Instagram*, relacionados ao tempo de uso, recurso mais utilizado e qual recurso mais utilizado para visualização de ofertas e compras de produtos; dados relacionados a conversão de visualização de *Instagram Stories* em compras, engajamento, compartilhamento de experiências e influência de novos compradores.

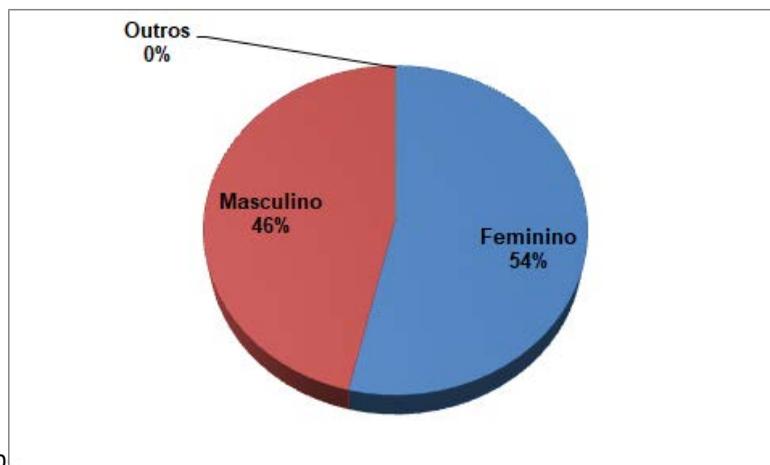
Essa estrutura foi construída através do modelo de Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia (5 A's) proposto por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) com o intuito de perceber a relação da utilização do *Instagram Stories* como ferramenta de marketing digital e a conversão do número de visualizações e contatos efetuados em vendas e resultados positivos para a empresa, bem como entender como essa conversão ocorre na forma de engajamento entre os usuários da plataforma no momento em que participam diretamente da divulgação dos produtos ao compartilhar suas experiências com os demais seguidores da página de *Instagram* de uma microempresa do ramo de varejo de roupas e acessórios do segmento urbano.

4.1 INFLUÊNCIA DO *INSTAGRAM STORIES* NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os dados que serão apresentados foram obtidos por meio de questionário estruturado, aplicado por meio do *Google Forms*, enviados por mensagens pelo *Instagram* para 100 (cem) clientes da empresa estudada, tendo o retorno de 95 (noventa e cinco) questionários respondidos em sua totalidade. Esse montante representou uma amostra de 95% da população inicial.

Dentro da amostra coletada, 46% dos respondentes são do gênero masculino enquanto 54% são do gênero feminino, como ilustra o Gráfico 1. Neste sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que indivíduos do gênero feminino fazem parte do grupo dos JMN – Jovens, Mulheres e *Netizens* ou Cidadãos da Internet, cada um deles representa uma base bastante lucrativa e são o segmento mais influente na era digital.

Gráfico 1 – Gênero dos clientes



Fonte: Elaborado p

Também foi identificada dentro da pesquisa a faixa etária dos respondentes, como mostra o Gráfico 2, o que confirma os ditos nos estudos feitos por Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal e López-García (2019), Dash, Kiefer e Paul (2021) e Rejeb *et al.* (2022), que as redes sociais não são mais formadas apenas por adolescentes, mas sim constituída também de adultos, com um número expressivo de pessoas acima dos 25 (vinte e cinco) anos e de pessoas acima dos 35 (trinta e cinco) anos.

Gráfico 2 - Faixa etária dos clientes



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Uma análise considerada relevante refere-se a quantidade de horas que os clientes usam o aplicativo do *Instagram*. O Gráfico 3 comprova que aproximadamente um terço dos clientes utilizam a plataforma por mais de 5 horas por dia, o que pode trazer uma perspectiva favorável para o empresário indicando um gerenciamento do período para publicação dos seus produtos durante o decorrer do dia, e supera os dados médios dentre os usuários do aplicativo que eram de 53 (cinquenta e três) minutos (KINSTA, 2023).

Gráfico 3 - Tempo de uso diário do aplicativo *Instagram*

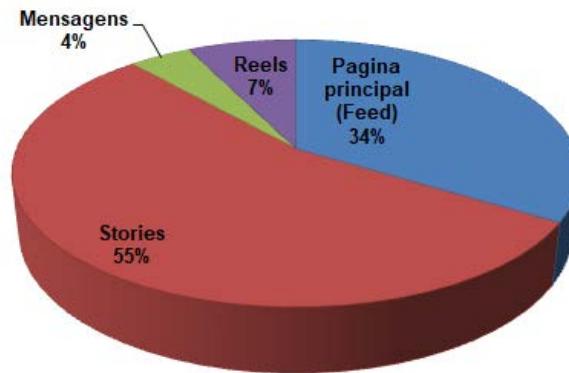


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No que tange aos dados apresentados pelos Gráficos 4 e 5, estes indicam o potencial estratégico e mercadológico que a ferramenta *Instagram Stories* possui e corroboram com as informações ofertadas por Website Rating (2023), que aponta o uso diário do *Instagram Stories* por cerca de 500 (quinhentos) milhões de pessoas, sendo que um terço dessa população está visualizando publicações feitas por perfis de em-

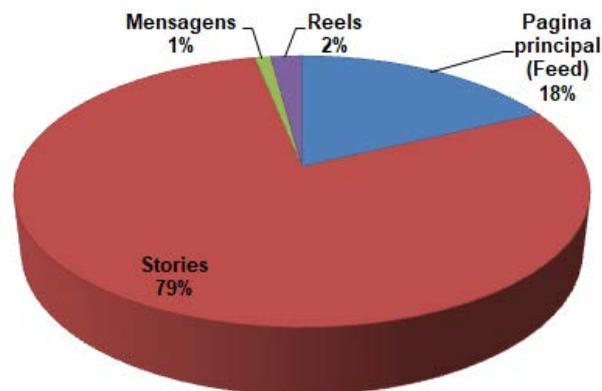
presas. Mais da metade dos clientes consultados utilizam o *Instagram* para visualizar majoritariamente os *Stories*, sendo ainda que 79% deles utilizam esse recurso para buscar por ofertas (STATISTA, 2023).

Gráfico 4 - Recurso mais utilizado no aplicativo *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Gráfico 5 - Recurso mais utilizado no aplicativo *Instagram* para visualizar ofertas



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os dados que são oferecidos pelo Gráfico 6 também são de grande valia, pois ao passo que ao compará-los com os dados oferecidos no Gráfico 5 e no Gráfico 7 pode-se incidir que mesmo com uma ferramenta poderosa mercadologicamente para facilitar o acesso aos produtos ofertados como o *Instagram* esta ferramenta influenciou 36% dos respondentes a relizarem sua primeira visita à loja. Assim, divulgação boca-a-boca, mesmo em um ambiente virtual (*eWOM*), ainda representa uma das principais fontes de divulgação de uma empresa e ferramenta crescente na decisão final de compra, pois inferem em algo conveniente para o consumidor que tem ficado cada vez mais conectado, mais distraído e, por isso, em sua mente, sua 'bolha' formada por amigos e familiares oferece uma blindagem para empresas ruins (MATTERN, 2016; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LAHER, 2019; STANIEWSKI; AWRUK, 2022).

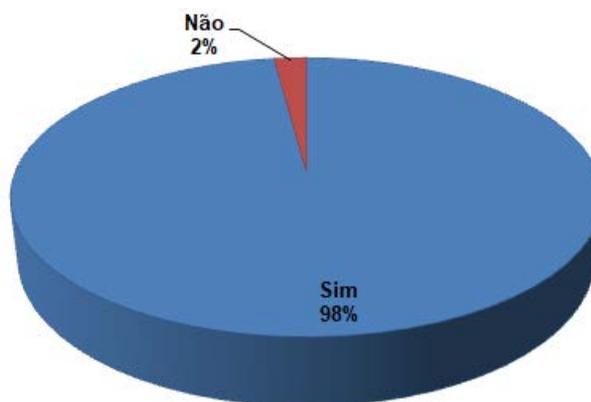
No levantamento também foram oferecidas como alternativas mídia física (jornais, revistas, panfletos, *outdoors*), publicações patrocinadas do *Instagram* e eventos, todavia não obtiveram nenhum percentual.

Gráfico 6 - Sobre como os clientes conheceram a loja



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

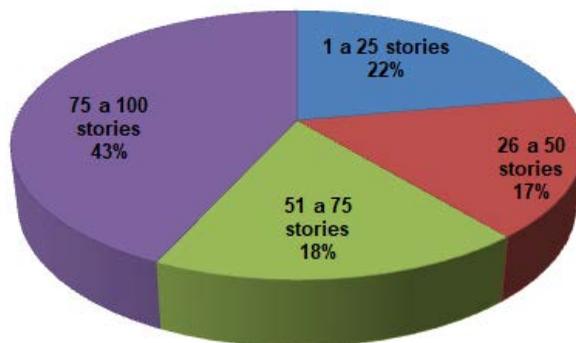
Gráfico 7 - *Instagram* como ferramenta facilitadora de apresentação dos produtos



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Ainda no que se refere à ferramenta do *Instagram Stories*, esta se apresenta como um catálogo virtual com alta dinamicidade pelo fato da publicação ficar ativa durante 24h, e assim apresentar sempre a possibilidade de mostrar novos produtos, como visto no Gráfico 7.

A alta rotatividade e o grande volume de informações geradas aos clientes podem atrair a atenção cada vez mais curta da população. Segundo Mattern (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos no final do século XX, para 8 segundos no início do século XXI. Por possuir 15 segundos de duração até passar para a próxima imagem, a publicação do *Instagram Stories* é feita por muitas empresas em maiores quantidades. No caso da empresa estudada, por dia são feitas 100 (cem) publicações diárias somente no *Instagram Stories*. Logo, o Gráfico 8 ilustra os números de publicações na ferramenta que são visualizadas pelos clientes pesquisados. Foi evidenciado que 43% deles chegam a ver de 75 (setenta e cinco) a totalidade de 100 (cem) publicações feitas diariamente.

Gráfico 8: Visualizações do número de *Stories* a cada 100 publicações feitas diariamente

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Ao que se refere à atração que a quantidade de visualizações gera, 97% dos entrevistados, conforme Gráfico 9, afirma que quanto mais visualizações eles percebem, mais atraídos a comprar eles se sentem. O que oferece informação aos gestores que publiquem constantemente os produtos que estão ofertando, fazendo as devidas atualizações em preços e estoque.

Gráfico 9: Quanto mais publicações visualizadas maior atração às compras

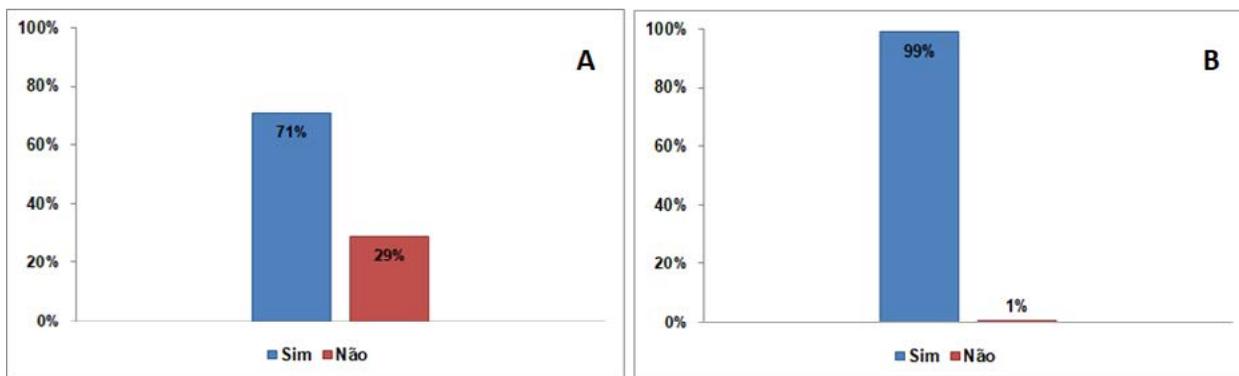
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No Gráfico 10A pode-se observar a proporção de clientes que produzem avaliações dos produtos que adquirem após as compras por meio de publicações nas redes sociais. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) são esforços para promover a conversa entre compradores e que avaliações e notas influenciam ao aceitar o que está sendo oferecido. Segundo Dash, Kiefer e Paul (2021) e Staniewski e Awruk (2022), essa atitude do consumidor pode contribuir para as organizações, principalmente aquelas que estimulam seus clientes a ter essa atitude, pois ativa outros consumidores a fazer o mesmo, criando uma comunidade cooperativamente interdependente que troca informações de maneira instantânea. Fazendo o uso das redes sociais os consumidores podem criar conteúdo e oferecer recomendações para os outros clientes em potencial (DASH; KIEFER; PAUL, 2021).

Ao confrontar com o Gráfico 10B pode-se inferir que existe a noção por parte dos clientes que acreditam poder influenciar outros compradores no momento da decisão de consumo. A influência social é uma força impulsionadora na fase do reconhecimento da necessidade no processo de compra descrito por Kotler e Keller (2012). O grupo de usuários das redes sociais definidos por críticos já possui uma prática

de compartilhar suas opiniões e avaliações sobre produtos na internet. De maneira oposta, comentários negativos também podem persuadir compradores a não acreditar na história de uma empresa. Os clientes podem encontrar lacunas nas histórias de empresas que utilizam a sua missão como um truque de vendas e como aparelho de relações públicas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; STANIEWSKI; AWRUK, 2022).

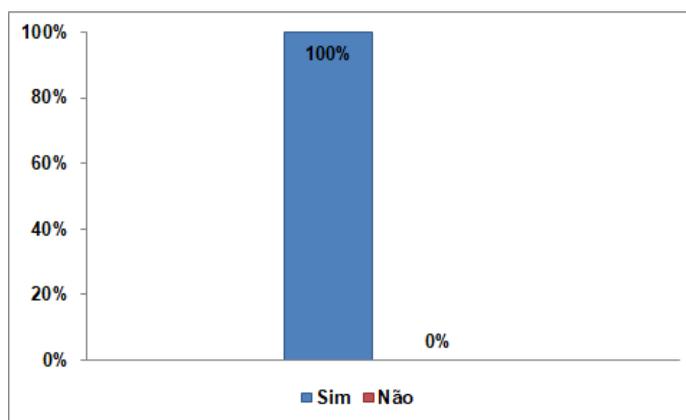
Gráfico 10 - A – Clientes que fazem avaliações dos produtos nas redes sociais. B – Clientes que creem influenciar outros compradores ao publicar avaliações



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Ao tratar das vantagens mercadológicas de utilizar as experiências dos usuários nas redes sociais, o Gráfico 11 apresenta a opinião dos clientes, que foi unânime. Perguntados se a empresa ganharia visibilidade em compartilhar em sua página do *Instagram* as opiniões e avaliações dos clientes, 100% acredita que a empresa ganha em divulgação ao republicar as postagens dos compradores satisfeitos. Dentro dessa perspectiva, a empresa se coloca na posição de influenciador social no processo de compra de Kotler e Keller (2012). Para Dash, Kiefer e Paul (2021) e Staniewski e Awruk (2022), essa atividade produz boca-a-boca eletrônico, que nas redes sociais influenciam outros consumidores no processo de compra.

Gráfico 11 - A Empresa ganha ao republicar as opiniões dos usuários em sua página do Instagram?

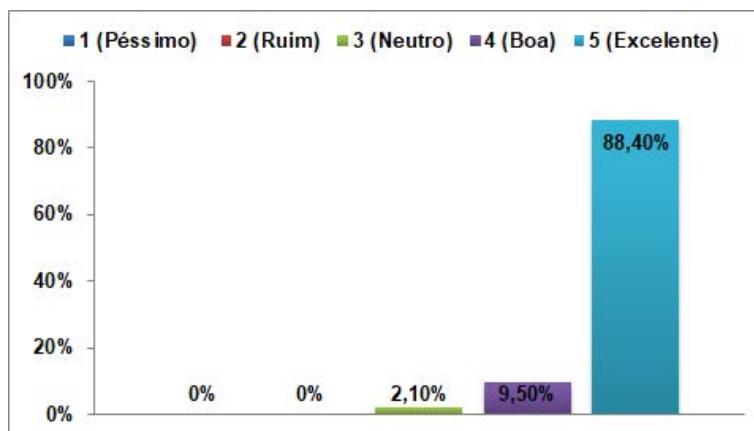


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Ao final do questionário, foi realizada uma avaliação dos clientes em relação a experiência vivida por eles utilizando a página do *Instagram* da empresa estudada, mensurando de 1 (um) a 5 (cinco), sendo 1 (um) péssimo, 2 (dois) ruim, 3 (três) neutro, 4 (quatro) boa e 5 (cinco) excelente. O resultado da avaliação

é demonstrado no Gráfico 12 e reproduz uma experiência considerada excelente por 88,4% dos clientes, boa por 9,5% dos clientes e neutra por 2,1% dos clientes. Nenhum respondente avaliou a experiência em ruim ou péssimo.

Gráfico 12 - Avaliação da experiência dos clientes com a página no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações que compõem o marketing digital conferem grande importância para as empresas que desempenham suas atividades diante do cenário mercadológico atual, sendo assim, o *Instagram Stories* se propôs como uma ferramenta estratégica poderosa para divulgação dos produtos e serviços de uma marca, bem como a comunicação e compromisso para com seus clientes e parceiros.

Este estudo teve como objetivo geral compreender o quanto e como uma microempresa do ramo de varejo de roupas e acessórios do segmento urbano de Ilhéus-BA, utilizando a ferramenta de *Instagram Stories*, influenciou seu público-alvo ao utilizar seus próprios clientes como força de divulgação. Dessa forma, buscou-se a abordagem de diversos autores que argumentam cientificamente sobre a temática juntamente com um levantamento feito com os clientes da loja que auxiliou na confirmação das hipóteses levantadas no início da pesquisa.

Sendo assim, foi alcançado o objetivo da investigação que aponta o *Instagram*, em especial o *Instagram Stories*, como uma ferramenta sólida de vendas, de divulgação de produtos, de engajamento e de influência na decisão de compra, tendo em vista a participação dos clientes na maioria dos processos, compartilhando suas experiências e avaliações nos seus perfis pessoais. Dessa forma, a divulgação boca-a-boca feita entre amigos e familiares ainda representa, ao menos nesse caso, a principal forma de alcance dos novos clientes.

Como pontos relevantes encontrados durante a investigação, elucidou-se o percentual de clientes que conheceram a loja através da divulgação boca-a-boca, são eles 47% dos clientes que utilizam o *Instagram Stories* para ver ofertas de produtos e serviços. Esses chegam a 79% do percentual de clientes que fazem publicações nas redes sociais para opinar sobre produtos, que somam 71% e o percentual dos clientes que acreditam que essa ação influencia na decisão de compra, que chega a 99% dos respondentes.

Esse estudo possui relevância por contribuir com reflexões acerca de aspectos da cultura digital e Era da Participação, especificamente com discussões sobre o marketing digital. Os resultados apresentados evidenciam que a ferramenta *Instagram Stories* pode contribuir com o comércio local, microempresas para alcance de seus objetivos organizacionais.

Ademais, menciona-se como limitações questões relacionadas ao tamanho da amostra, de 95 (noventa e cinco) pessoas, e por se tratar de um estudo de caso que não permite generalização. Assim, a finalidade não é esgotar as análises, pois novas investigações podem explorar as limitações encontradas.

Como estudos futuros, recomenda-se o uso de uma amostra populacional mais ampla que permita a comparação em cenários distintos, também o uso de *softwares* que coletem dados de uso diretamente do aplicativo do *Instagram*, em alternativas de uso do levantamento do tipo *survey*.

REFERÊNCIAS

BALABAN, D. C.; MUCUNDORFEANU, M.; MUREȘAN, L. I. Adolescents Understanding of the Model of Sponsored Content of Social Media Influencer Instagram Stories. **Media and Communication**, Volume 10, n. 1, p. 305–316, 2022. Disponível em: <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/4652>>. Acesso em: 20 dez. 2022.

BAPTISTA, M. N.; CAMPOS, D. C. **Metodologias de pesquisa em ciências: Análises quantitativa e qualitativa**. 2ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2018.

BLOOMBERG. **Instagram Brings In More Than a Quarter of Facebook Sales**. 2020. Disponível em <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-02-04/instagram-generates-more-than-a-quarter-of-facebook-s-sales>> Acesso em: 16 out. 2022.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. 2007. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062>>. Acesso em 15 out. 2022.

DASH, G.; KIEFER, K.; PAUL, J. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 122, p. 608-620, 2021. Disponível em: <https://etarjome.com/storage/btn_uploaded/2021-01-26/1611643625_11963-etarjome%20English.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2023

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. **O Método de Pesquisa Survey**. 2000. Disponível em: <http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenriquerausp.pdf> Acesso em: 06 mar. 2022.

GARCIA, B. F.; SOUZA, L. G. L. **O Instagram e a influência no processo de compra do consumidor: Um estudo realizado em uma microempresa do ramo de Semijoias localizada em São João do Manhuaçu/MG 2019**. Disponível em: <http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/repositorioctcc/article/view/1699/1313>>. Acesso em 24 set. 2022.

GIZMODO. **Facebook explica que fotos do Instagram não serão vendidas**. 2012. Disponível em <<https://gizmodo.uol.com.br/facebook-acquire-instagram-e-promete-que-nada-mudara/>> Acesso em: 16 out. 2022.

HEIDEMANN, L. A.; OLIVEIRA, A. M. M.; VEIT, E. A. Ferramentas online no ensino de ciências: uma proposta como Google Docs. **Física na Escola**, v. 11, n. 2, p. 30-33, 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/116446>>. Acesso em: 06 mar. 2022.

HOTMART. **Aprenda a usar o Instagram Stories e descubra os melhores recursos para conquistar o público**. 2020. Disponível em <<https://blog.hotmart.com/pt-br/instagram-stories/>>. Acesso em 16 out. 2022.

HUBSPOT. **What Your Company Needs to Know for 2020**. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/HubSpotMention_ebook_2020-FINAL-1.pdf?submissionGuid=ca7c3680-5d99-4e2d-a19a-20b7aa605b8d&__tc=20629287.26988155d4bafad489396c3f66d3e52f.1568378244734.1587070399426.1587147621240.93&__hssc=20629287.2.1587147621240&__hsfp=2793069930&fbclid=IwAR0XuT4YLQNLJRu-Ql3Pey3J4txphq-egH7czhQOmFFZu55tpOw9zb199Aw>. Acesso em: 20 nov. 2022.

INSTAGRAM. **Página Principal e Instagram Stories**. 2021. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em 05 jan. 2023.

KINSTA. **Mais de 20 Estatísticas e Fatos Incríveis sobre o Instagram**. 2023. Disponível em: <<https://kinsta.com/pt/blog/estatisticas-instagram/>>. Acesso em: 20 fev. 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Marketing 4.0**. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRELING, R.; MEIER, A.; REINECKE, L. Feeling Authentic on Social Media: Subjective Authenticity Across Instagram Stories and Posts. **Social Media + Society**, p. 1 – 13, jan. – mar., 2022. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051221086235>>. Acesso: 10 jan. 2023.

KUAZAKI, E. Marketing: do Tradicional ao Marketing 4.0. In: HADDAD H.; MARANGONI, M. M; KUAZAQUI, E. **Gestão de Marketing 4.0**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LAHER, R. S. E. **A Influência do Instagram no Comportamento do Consumidor Online**. 2019. 110p. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade Católica Portuguesa, 2019.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de valor: Conectando a Empresa com os Consumidores Através das Redes Sociais e Ferramentas Colaborativas**. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MATTERN, J. **Instagram**. Minneapolis: ABDO Publishing, 2016.

MARCONI, M. de. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 9ª. Ed. São Paulo: Grupo GEN, 2021.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes, redes**. 2ª Ed. Petrópolis. Editora Vozes, 2014.

MLABS. **Evolução do Stories: Conheça os principais lançamentos do Instagram Stories desde o seu lançamento**. 2018. Disponível em <<https://www.mlabs.com.br/blog/lancamentos-instagram-stories/>> Acesso em 16 out. 2022.

NIQUE, W.; LADEIRA, W. **Pesquisa de Marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. De. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Ed. Novo Hamburgo. Feevale, 2013.

REJEB, A.; REJEB, K.; ABDOLLAHO, A.; TREIBLMAIER, H. The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. **Telematics and Informatics**, v. 73, p. 01 – 28, set. 2022. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585322001095>>. Acesso em: 23 nov. 2022

SOUZA, B. B. P. de. **Antecedentes e dimensões do engajamento dos usuários de redes sociais: um estudo com o Facebook**. 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD8ZVFFH/1/tese_adm___bruno_brito.pdf>. Acesso em: 19 out. 2022.

STANIEWSKI, M.; AWRUK, K. The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 174, p. 27 – 43, jan. 2022. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521007216>>. Acesso em: 02 jan. 2023.

STATISTA. **Instagram - Statistics & Facts**. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicHeader__wrapper>. Acesso em: 08 out. 2022.

VÁZQUEZ-HERRERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; LÓPEZ-GARCÍA, X. Ephemeral journalism: news distribution through Instagram Stories. **Social Media+Society**, v. 5, n. 4, p. 01-13. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119888657>>. Acesso em: 10 out. 2022.

VELOSO, R. **Tecnologias da Informação e da Comunicação: desafios e perspectivas**. 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

VIRGILITO, S. B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

WEBSITERATING. **Mais de 40 estatísticas, fatos e tendências do Instagram para 2023**. 2023. Disponível em: <<https://www.websiterating.com/pt/research/instagram-statistics/#chapter-1>>. Acesso: 14 mar. 2023.

1. Mestrado em Gestão Ambiental. Mestrando em Ciências e Tecnologias Ambientais. Especialização em Ciência e Tecnologia Ambiental. Graduação em Administração com habilitação em Marketing. Docente na Unesulbahia - Faculdades Integradas. E-mail: rbog.bsb@gmail.com

2. Bacharel em Administração. Especialização em Docência do Ensino Superior.
E-mail: victorferreira.eps@gmail.com

3. Doutorado em Educação. Mestrado em Educação. Especialização em Linguagem e Ensino da Língua Portuguesa. Graduação em Letras Português e Pedagogia. Docente no Instituto Mantenedor de Ensino Superior da Bahia (IMES). E-mail: daniellalima90@gmail.com

Recebido em: 26 de Junho de 2022

Avaliado em: 23 de Agosto de 2023

Aceito em: 2 de Outubro de 2023



www.periodicos.uniftc.edu.br



Periódico licenciado com Creative Commons
Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.