

*Instagram stories: influência no varejo de vestuário**Instagram stories: influence in clothing retail*

Carlos Rafael BOGDEZEVICIUS¹
Victor Ferreira SILVA²
Daniella de Jesus LIMA³

Resumo

Este estudo teve 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 tanto foi desenvolvido um estudo descritivo de natureza qualitativa e quantitativa e quanto aos procedimentos técnicos foram construídos uma revisão bibliográfica e um levantamento do tipo *survey*, por meio da plataforma *Google Forms*, constituído de 11 (onze) 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. Nesse contexto, 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 study aimed to understand how much and how a micro-enterprise in the clothing and accessories retail business of the street wear segment, using the Instagram Stories tool, influenced its target audience by using its own customers as a dissemination force. For this purpose, a descriptive study of a qualitative and quantitative nature was developed and, regarding the technical procedures, a bibliographical review and a survey-type survey were constructed, through the Google Forms platform, consisting of 11 (eleven) objective questions and sent to 100 (one hundred) customers of an urban clothing and accessories retail store located in Ilhéus-BA. The results showed that Instagram Stories proved to be a solid tool for sales, dissemination, engagement and influence on the purchase decision, especially with the participation of customers by

¹ Mestre em Gestão Ambiental (Universidad San Carlos - Asunción / Universidade Federal do Cariri - Ceará). Professor do Centro de Carreiras da Unesulbahia. Membro do Grupo Interprofissional de Pesquisa em Gestão, Educação, Direito e Saúde (GIPGEDS - CNPq). E-mail: rbog.bsb@gmail.com

² Especialista em Docência do Ensino Superior (SENAC/BA). E-mail: victorferreira.eps@gmail.com

³ Doutora em Educação pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Professora da Rede UniFTC. Membro do grupo de pesquisa Tecnologias da Informação e Comunicação na Formação de Professores presencial e a distância online (TICFORPROD/UFAL/CNPq). E-mail: daniellalima90@gmail.com

sharing their experiences on their personal profiles. In this context, electronic word-of-mouth advertising was the main way to reach new customers.

Keywords: Digital Marketing. Social Media. Instagram.

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.

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).

Uma ferramenta de destaque do *Instagram* é o *Instagram Stories*, formato que permite o 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

de pessoas em constante interação pode despertar o interesse dos gestores que buscam se destacar, tanto diante do seu público-alvo como alcançando novos prospectos.

A partir disso, surge a seguinte pergunta-problema: é possível que o 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 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.

Tecnologia e sociedade

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012), a partir do desenvolvimento da Web 2.0, que alavancou 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. Desde então, a sociedade vive na chamada Era da Participação.

Veloso (2011) desenvolve seu conceito de tecnologia por meio de duas abordagens. Na primeira, de forma mais superficial, conceitua como aquilo que inexiste na natureza e o ser humano inventa para o aumento de seu poder e para a diminuição de suas limitações físicas, facilitando 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, os processos, os procedimentos, as linguagens e as técnicas intangíveis deram a possibilidade ao ser humano de desenvolver inovações que facilitam o acesso à informação (REJEB *et al.*, 2022).

Com isso, pode-se compreender a importância da tecnologia para aproximar as pessoas seja do que for físico ou não. 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.

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.

Redes sociais e as interações empresariais

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 conceito.

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).

Kreling, Meier e Reinecke (2022) afirmam que as redes sociais são compostas de atores e conexões que formam algo semelhante 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*, bem 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).

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. 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, por meio 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. Prontamente, o consumidor passa a ser prossumidor ou um cocriador dos bens de consumo e serviços necessários ou desejados por ele. 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*.

Instagram e Instagram Stories

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 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, bem como o compartilhamento externo dessas imagens em outras redes sociais como: *Facebook*, *Twitter* e *Tumblr* (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 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).

Com isso, aumentou também a interação entre os seguidores de marcas e influenciadores, pois permite que esses 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 visualizaram, 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). 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).

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. Essa 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). Ressalta-se que 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).

Procedimentos metodológicos

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 qualitativa e quantitativa, a qual, segundo Virgilito (2017), Baptista e Campos (2018), tem o intuito de captar e interpretar os dados, em forma de números e opiniões dos indivíduos, relacionando-os ao comportamento de consumo e conseqüentemente 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 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 o *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 11 (onze) questões objetivas relacionadas à teoria da pesquisa, alocadas em 2 (duas) abordagens: 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 a partir 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.

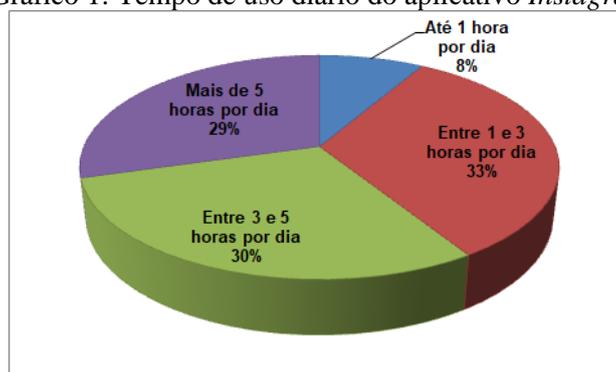
Análise e discussão dos resultados

Os dados apresentados foram obtidos por meio de questionário estruturado, aplicado via *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.

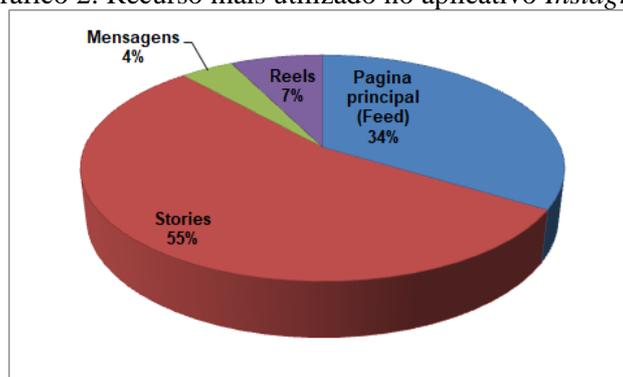
Uma análise considerada relevante refere-se à quantidade de horas que os clientes usam o aplicativo do *Instagram*. O Gráfico 1 comprova que aproximadamente um terço dos clientes utilizam a plataforma por mais de 5 horas por dia, o que pode trazer uma perspectiva favorável para o empresário indicando 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 1: Tempo de uso diário do aplicativo *Instagram*

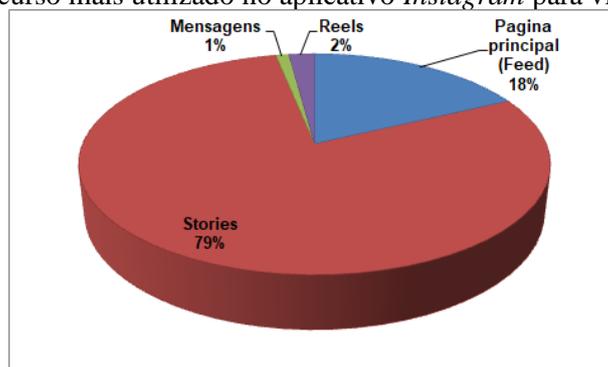


Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No que tange aos dados apresentados pelos Gráficos 2 e 3, 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 empresas. Mais da metade dos clientes consultados utilizam o *Instagram* para visualizar majoritariamente os *Stories*, sendo ainda que 75 respondentes (79%) utilizam esse recurso para buscar por ofertas (STATISTA, 2023).

Gráfico 2: Recurso mais utilizado no aplicativo *Instagram*

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

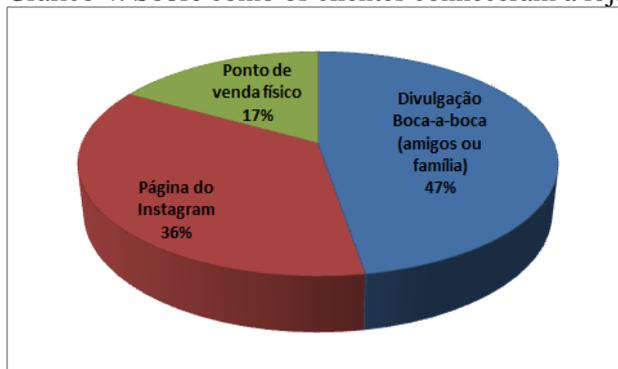
Gráfico 3: Recurso mais utilizado no aplicativo *Instagram* para visualizar ofertas

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

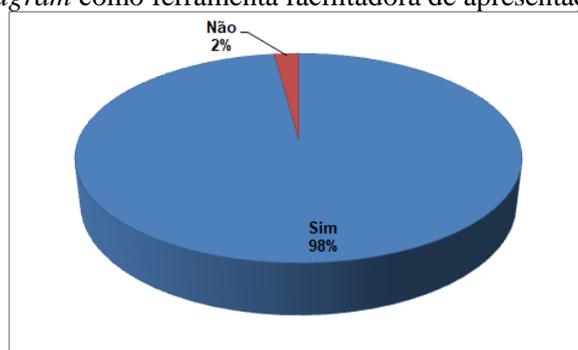
Os dados que são oferecidos pelo Gráfico 4 também são de grande valia, pois ao passo que ao compará-los com os dados oferecidos no Gráfico 3 e no Gráfico 5 pode-se incidir que mesmo com uma ferramenta poderosa mercadologicamente para facilitar o acesso aos produtos ofertados como o *Instagram*, esta ferramenta influenciou 34 respondentes (36%) a realizarem sua primeira visita à loja física. 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; 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 4: Sobre como os clientes conheceram a loja



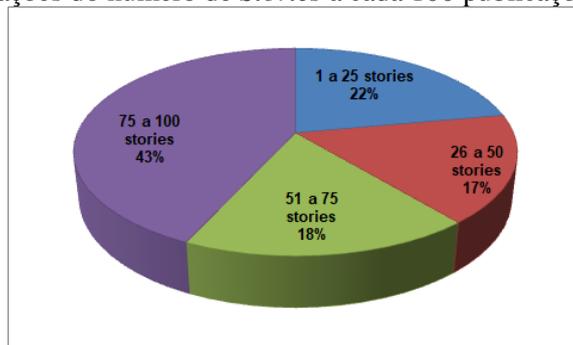
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Gráfico 5: *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 apresentar sempre a possibilidade de mostrar novos produtos, como visto no Gráfico 5.

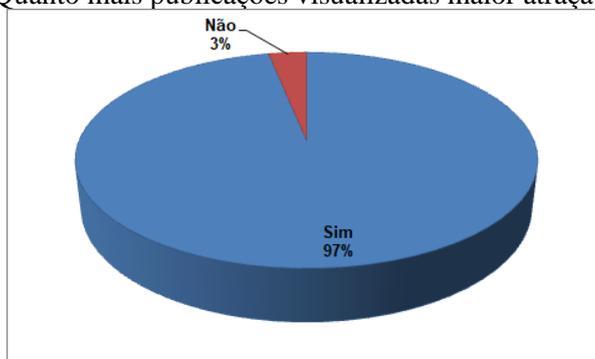
A alta rotatividade e o grande volume de informações geradas aos clientes podem atrair a atenção cada vez mais curta da população. Segundo Mattern (2016) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos no final do século XX, para 8 segundos no início do 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*. O Gráfico 6 ilustra os números de publicações na ferramenta que são visualizadas pelos clientes pesquisados. Foi evidenciado que 41 clientes (43%) chegam a ver 75 (setenta e cinco) da totalidade de 100 (cem) publicações feitas diariamente.

Gráfico 6: Visualizações do número de *Stories* a cada 100 publicações feitas diariamente

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No que se refere à atração que a quantidade de visualizações gera, 92 entrevistados (97%), conforme Gráfico 7, afirmam que quanto mais visualizações eles percebem, mais atraídos a comprar eles se sentem. O que oferece informação aos gestores para que publiquem constantemente os produtos que estão ofertando, fazendo as devidas atualizações em preços e estoque.

Gráfico 7: Quanto mais publicações visualizadas maior atração às compras



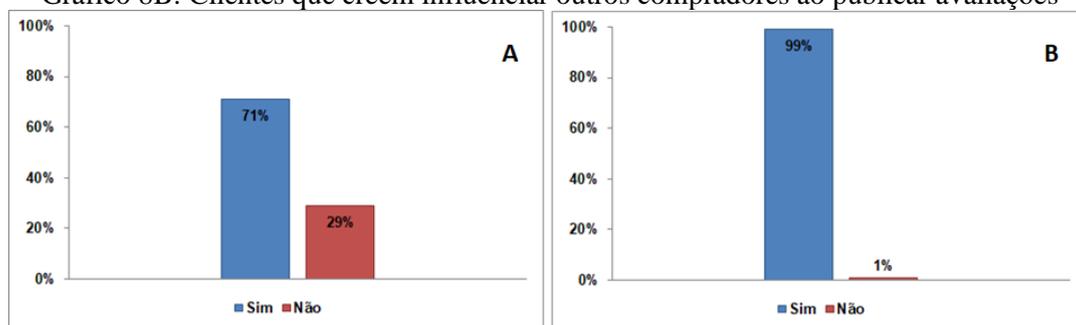
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No Gráfico 8A pode-se observar a proporção de clientes que produzem avaliações dos produtos adquiridos por meio de compras feitas a partir 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 outros clientes em potencial (DASH; KIEFER; PAUL, 2021).

Ao confrontar com o Gráfico 8B 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).

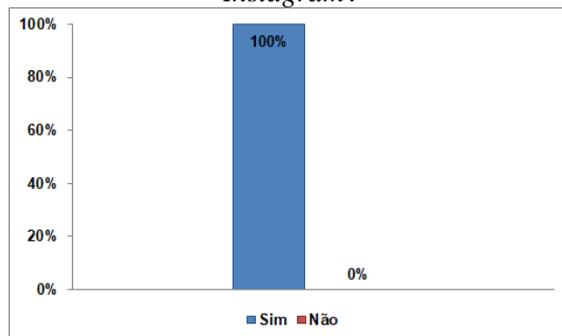
Gráfico 8A: Clientes que fazem avaliações dos produtos nas redes sociais
Gráfico 8B: Clientes que creem influenciar outros compradores ao publicar avaliações



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Ao tratar das vantagens mercadológicas de utilizar as experiências dos usuários nas redes sociais, o Gráfico 9 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, 95 respondentes (100%) acreditam 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.

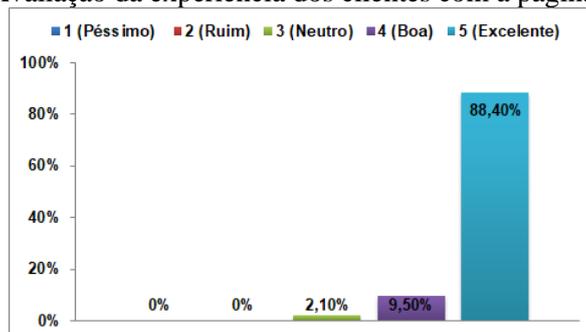
Gráfico 9: A Empresa ganha ao republicar as opiniões dos usuários em sua página do *Instagram*?



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Ao final do questionário, foi realizada uma avaliação dos clientes em relação à 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 10 e reproduz uma experiência considerada excelente por 84 clientes (88,4%), boa por 9 clientes (9,5%) e neutra por 2 clientes (2,1%). Nenhum respondente avaliou a experiência em ruim ou péssimo.

Gráfico 10: Avaliação da experiência dos clientes com a página no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

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 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 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. A partir disso, 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.

Alcançou-se 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.

O 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 de 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. A finalidade não é esgotar as análises, pois novas investigações podem explorar as limitações encontradas.

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**, v. 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**. 2. 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://e-tarjome.com/storage/btn_uploaded/2021-01-26/1611643625_11963-etarjome%20English.pdf>. Acesso em: 03 jan. 2023.
- GIZMODO. **Facebook explica que fotos do Instagram não serão vendidas**. 2012. Disponível em <<https://gizmodo.uol.com.br/facebook-adquire-instagram-e-promete-que-nada-mudara/l>> 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 out. 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&__hstc=20629287.26988155d4bafad489396c3f66d3e52f.1568378244734.1587070399426.1587147621240.93&__hssc=20629287.2.1587147621240&__hsfp=

2793069930&fbclid=IwAR0XuT4YLQNLJRu-Ql3Pey3J4txphq-egH7czhQ0mFFZu55tpOw9zb199Aw>. 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. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H; SETIAWAN I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. 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**. São Paulo: Atlas, 2019.

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

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

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

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2.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. 2.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**. 2.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

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**. São Paulo: Saraiva, 2011.

VIRGILITO, S. B. **Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa**. 2.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.