



A nova ferramenta das redes sociais, o Stories, como estratégia de marketing para as empresas

Mariana Shibata*, Christiano França da Cunha.

Resumo

As redes sociais têm sido a grande tendência do século XXI para as empresas divulgarem sua marca, mas principalmente, criarem relações com seus respectivos públicos alvo. Assim, novos meios de interação e ferramentas têm surgido e ampliando as possibilidades de comunicação com o consumidor. Logo, esse projeto de iniciação científica fez uma análise da ótica do consumidor para descobrir se a nova ferramenta, o Stories, é de fato uma boa estratégia de marketing para as empresas. Com o resultado é esperado auxiliar a eficiência das empresas diante a divulgação pelo Stories e, assim, verificar se o uso da ferramenta é válida ou não, segundo a ótica do consumidor.

Palavras-chave: *Stories, Marketing Digital, Redes sociais.*

Introdução

Dado o novo contexto digital, as empresas têm uma grande oportunidade de modificar a maneira como se comunicam com seus clientes, através do Marketing digital, se aproximando cada vez mais de novos canais de divulgação, como as mídias e redes sociais. Essa nova tendência de mercado gera mudanças no comportamento do consumidor de criar comunidades no meio digital e o desafio para as empresas de prender a atenção dos usuários logo nos primeiros 5 segundos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIWAN; 2017, p.52). Temos então, a ferramenta *Stories*, que gera uma maior interatividade e engajamento, estreitando relações e sendo uma nova oportunidade de canal de divulgação.

Resultados e Discussão

A fim de responder a pergunta norteadora do presente artigo, foi realizada uma pesquisa através de um questionário para os usuários das redes sociais, tendo como resultado 365 respostas em 3 meses de divulgação e para otimizar o processo foi realizado tabelas, através do programa de computador Stata, e o cruzamento das questões para as análises, que permitiu descobrir a independência entre os resultados e indentificar quais fatores contribuem para essa rejeição.

Uma boa parte do público pesquisado conhece a ferramenta e acredita que ela é uma boa ferramenta para ser utilizada em uma estratégia de marketing. É uma ferramenta frequentemente utilizada e visualizada pelo público entrevistado, que trás o aspecto visual e/ou audiovisual, através de fotos e vídeos, que chama atenção dos seus espectadores, além de gerar o medo de ficar de fora ou perder algo².

Foi comprovada a interdependência entre gênero e as questões de uso sobre os *Stories*, os homens visualizam mais que as mulheres, porém o engajamento e o impacto da ferramenta sobre elas é maior, inclusive na decisão de compra. Vale ressaltar que os usuários influenciadores são mais visualizados do que *Stories* de empresas e marcas (Figura 1).

A ferramenta é ainda muito usada para entretenimento e manter relacionamento com pessoas próximas. As empresas então possuem o desafio de atrair a atenção dos usuários e se tornarem igualmente relevantes aos *Stories* de familiares e amigos. A estratégia de humanização ajuda a empresa se aproximar de comunidades digitais, que possuem um alto

poder de influência nas redes através do compartilhamento de informação, sem restrição de tempo, lugar ou meio. E temos o conteúdo e a forma com aspectos chave para o maior engajamento, sendo preferencialmente *Stories* curtos (até 5 publicações) e devem capturar a atenção logo no início.

Figura 1. Comparação entre gêneros.



Conclusões

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa e análises feitas, utilizar a ferramenta *Stories* se torna uma boa estratégia de marketing para as empresas. A ferramenta está constantemente se expandindo e se modificando e as empresas, se adaptando às novas oportunidades. Qualquer empresa que busca utilizar os *Stories* em sua estratégia de marketing digital deve pensar nas diferenças entre as redes sociais em que a ferramenta está inserida, o objetivo a ser atingido, o público alvo, a estratégia para atingir o maior alcance e maior engajamento, e acompanhar os resultados. E como próximos passos, realizar outras análises a partir das respostas já obtidas e depois uma nova pesquisa para o aprofundamento das questões que foram mais abrangentes.

Agradecimentos

A CNPQ pela bolsa de iniciação científica concedida e ao Programa de Iniciação Científica e Tecnológica da UNICAMP, ao meu orientador Christiano França da Cunha, a minha família e ao meu namorado.

¹ KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

² PRZYBYLSKI, A. K., MURAYAMA, K., DEHAAN, C. R. AND GLADWELL, V. (2013) *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29 (4). p. 1841-1848. ISSN 0747-5632