

PAULA MELO CUNHA DE ASSIS

**O USO DE *STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIA
DE COMUNICAÇÃO NO RECURSO *STORIES* DO
*INSTAGRAM***

Orientadora: Prof.^a Doutora Ana Figueiras

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação (ECATI)**

Lisboa

2022

PAULA MELO CUNHA DE ASSIS

**O USO DE *STORYTELLING* COMO ESTRATÉGIA DE
COMUNICAÇÃO NO RECURSO *STORIES* DO
*INSTAGRAM***

Dissertação defendida em provas públicas para a obtenção do Grau de Mestre no curso de Mestrado em Ciências da Comunicação - Marketing e Publicidade, na especialidade em Marketing, conferido pela Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, no dia 7 de setembro de 2022, perante o júri nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 246/2022 de 4 de julho, com a seguinte composição:

Presidente:

Prof. Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela;

Arguente:

Prof. Doutor Fábio Shimabukuro Sandes;

Orientadora:

Prof.^a Doutora Ana Raquel de Ponte Figueiras;

Vogal:

Prof. Doutor Jorge Bruno da Costa Ventura

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação (ECATI)

Lisboa

2022

Os cientistas dizem que somos feitos de átomos, mas um passarinho me diz
que somos feitos de histórias.

Eduardo Galeano

Agradecimento

Realizar este trabalho acadêmico foi um dos maiores desafios que enfrentei no sentido de dedicação e disciplina, além de trabalhar habilidades que desconhecia. Sem dúvidas aprendi imenso durante a trajetória e por isso preciso reconhecer sua importância na minha história. Aliás, isto tudo não teria sido possível sem o apoio incondicional dos meus pais, ao qual agradeço muito. Obrigada por me apoiarem sempre e acreditarem no meu potencial. Agradeço à minha orientadora Doutora Ana Figueiras pela sua disponibilidade, por toda a sua generosidade em compartilhar o seu conhecimento e, finalmente, por me passar toda a segurança que eu precisava. Os caminhos que tomei, direções e pensamentos formulados durante as conversas de orientação foram essenciais para a construção desta dissertação. Gostaria de agradecer também ao meu querido Hugo por todo o apoio enquanto eu fiquei, durante meses, concentrada neste trabalho. A todas as integrantes do estudo realizado, muito obrigada pela contribuição. A participação de vocês foi fundamental para que eu pudesse alcançar os objetivos desta pesquisa.

Resumo

A introdução das redes sociais e a produção de conteúdo, como estratégias de marketing digital, vem revolucionando as dinâmicas da comunicação há alguns anos. Existem cada vez mais estudos que se aprofundam nessas plataformas e suas relações com as marcas e o público, principalmente após os anos de 2010. Nesta dissertação, o *Instagram* é o principal foco da pesquisa, mais especificamente o *Instagram Stories*. O objetivo é perceber como a prática do *storytelling* se aplica neste contexto efêmero e quais dinâmicas e ferramentas é preciso considerar na produção de uma comunicação mais efetiva, onde se busca gerar um relacionamento próximo com a audiência e transmitir uma imagem forte de marca. O propósito é gerar ações que sejam positivas para a empresa. Adicionalmente, através dos resultados obtidos nos estudos aplicados, este trabalho espera contribuir para o reconhecimento dos *Stories* e outros recursos efêmeros como importantes elementos dentro da estratégia de comunicação, de forma a facilitar sua inserção na elaboração de um plano. Além do estudo teórico, com uma revisão de fontes secundárias essenciais para o desenvolvimento do conhecimento adquirido para a pesquisa, dois estudos práticos foram realizados com o objetivo de recolher informações e testar as dinâmicas mais comuns e eficazes de se aplicar na plataforma. Os resultados demonstram a importância de adaptar o *storytelling* para este formato efêmero e da construção de narrativas pensadas para se criar identificação, tendo em conta o que mais atrai a audiência. O propósito está em entreter e criar uma conexão forte com as pessoas, de forma que seja, preferencialmente, vantajosa para a marca.

Palavras-chave: Conexão. Identidade de marca. *Instagram Stories*. Relacionamento. *Storytelling*.

Abstract

The introduction of social media and content production as digital marketing strategies has been revolutionizing the dynamics of communication for a few years now. There are more and more studies that delve into these platforms and their relationship with brands and the public, especially after the years of 2010. In this dissertation, Instagram is the main focus of the research, more specifically Instagram Stories. The goal is to understand how the practice of storytelling applies in this ephemeral context and which dynamics and tools one must consider in the production of a more effective communication, where one seeks to generate a close relationship with the audience and transmit a strong brand image. The purpose is to generate actions that are positive for the company. Additionally, through the results obtained in the applied studies, this work hopes to contribute to the recognition of Stories and other ephemeral resources as important elements within the communication strategy, in order to facilitate their insertion in the elaboration of a plan. In addition to the theoretical study, with a review of secondary sources essential for the development of the knowledge acquired for the research, two practical studies were carried out with the aim of gathering information and testing the most common and effective dynamics to apply to the platform. The results demonstrate the importance of adapting storytelling for this ephemeral format and of constructing narratives designed to create identification, taking into account what attracts the audience the most. The purpose is to entertain and create a strong connection with people, in a way that is preferably advantageous to the brand.

Keywords: Connection. Brand identity. Instagram Stories. Relationship. Storytelling.

Índice Geral

1. Introdução	8
1.1 Definição do Problema	10
1.2 Metodologia da pesquisa	10
2. Capítulo I: Revisão de Literatura	12
2.1 Desenvolvimento do Marketing Digital	12
2.1.1 Marketing de conteúdo	15
2.1.2 Marketing de redes sociais	16
2.1.3 Marketing de influência	17
2.1.4 Instagram	18
2.2 O uso de storytelling como estratégia de marketing	23
2.2.1 Storytelling	23
2.2.2 The Narrative Transportation Theory - A Teoria do Transporte Narrativo	24
2.2.3 Construção de narrativas de alta qualidade	24
2.2.4 Estudar a audiência	25
2.2.5 Storytelling nas redes sociais	27
2.3 Redes Sociais Efêmeras - Instagram Stories	28
2.3.1 Snapchat	29
2.3.2 Motivações	30
2.3.3 Instagram Stories como estratégia de Marketing de Conteúdo	31
3. Capítulo II: Metodologia da Pesquisa	34
4. Capítulo III: Estudos aplicados, suas metodologias e análises de resultados	35
4.1 Estudo 1 - Observação e Análise de Stories	36
4.1.1 Objetivos e Metodologia	36
4.1.2 Análise de Resultados - Estudo 1	38
4.1.3 Resumo da Análise de Resultados - Resoluções gerais do Estudo 1	54
4.2 Estudo 2 - Percepção de narrativa no recurso Stories do Instagram - Simulação de stories	57

4.2.1	Objetivos e Metodologia	57
4.2.1.1	Processo de recolha de informações	58
4.2.1.2	O desenvolvimento do perfil fictício	58
4.2.1.3	A amostra	60
4.2.1.4	Composição da simulação	60
4.2.1.5	Composição do questionário	61
4.2.2	Análise de Resultados - Estudo 2	63
4.2.2.1	Interações diretas no recurso Stories do Instagram (I)	63
4.2.2.2	Análise de Resultados do Questionário (II)	69
5.	Conclusão	78
5.1	Discussão	78
5.2	Limitações e Recomendações para pesquisas futuras	80
	Bibliografia	82
	Apêndice.....	I

1. Introdução

As mudanças e avanços que acontecem exponencialmente na área de tecnologia estão definindo muito das dinâmicas gerais na sociedade atual. Dentre estes progressos estão, por exemplo, o desenvolvimento das redes sociais *online*. Desde o seu surgimento no final do século XX, passando pela crescente dos *blogs* no início do século XXI em conjunto com a revolução do *Facebook* em 2006, até a criação e aperfeiçoamento das redes mais atuais como o *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, *LinkedIn*, *Snapchat*, entre outros, essas dinâmicas sociais transformaram a forma como os seres humanos se conectam e se relacionam. Tal permitiu às pessoas de se expressarem com mais potência, ênfase e criando conexões multi continentais. Com o crescimento deste fenômeno, estas plataformas passaram a ter o foco não apenas na socialização, mas em ações de compra e venda também, principalmente em formato B2C. Sendo assim, as redes sociais tornaram-se um dos principais pontos de atuação do marketing digital, onde pequenas e grandes empresas aproveitam deste contato direto com o consumidor para contactá-lo, atraí-lo e de preferência, vender o que estiverem a oferecer.

Neste trabalho acadêmico, serão explorados os conceitos que abrangem essas novas técnicas de Marketing, contemplando a sua história desde a definição do Marketing Tradicional até a forma como atua atualmente, em que o Marketing Digital se destrincha em vários sub conceitos como Marketing de Conteúdo, Marketing de Redes Sociais e Marketing de Influência. Perceber esta evolução será importante para contextualizar o caminho percorrido até o uso de redes sociais como a principal forma de comunicação em que este estudo se baseia. Uma vez contextualizado este cenário, uma única rede social é analisada mais detalhadamente: o *Instagram*. Mais especificamente o seu recurso *Stories*. Este se caracteriza pela sua efemeridade, pois os conteúdos publicados, por norma, só conseguem permanecer vinte e quatro horas na plataforma, desaparecendo ao fim dessas. Esta é uma boa estrutura que permite analisar os comportamentos atuais, refletir sobre a velocidade e imediatez com que as produções de conteúdos e de informação estão a mudar e trocar constantemente. Por fim, permite ainda compreender como isso influencia a dinâmica da comunicação digital, tanto para os consumidores quanto para as empresas.

A principal estratégia escolhida para ser estudada e complementar esta pesquisa, foi a técnica de *Storytelling*, visando compreender como se desempenha uma narrativa neste contexto e como ela pode beneficiar as marcas dentro deste recurso efêmero. Sendo assim, após a investigação teórica, foram aplicados dois estudos práticos com a intenção de recolher informações suficientes para reflexão e análise, e também para testar estratégias diretamente na aplicação do *Instagram Stories*. Como resultado, confirmou-se a importância de conhecer profundamente a audiência em questão, na intenção de produzir um conteúdo que a interesse e a motive o suficiente para a envolver com o perfil da marca, criando um relacionamento por identificação ou por associação, incentivando a indicação para outras pessoas. Durante o trabalho, estes elementos serão abordados de maneira mais detalhada, explorando suas vantagens e potencialidades, entres outros aspectos importantes de se ter em consideração.

Portanto, ficou claro que, obter conhecimento acerca do que o público aprecia e das informações que ele gostaria de ter, é essencial para saber escolher as ferramentas de interação ideais e os assuntos a serem evidenciados. O *storytelling* entra como uma estratégia para melhor estabelecer esse plano de identificação e de relacionamento, para atrair e envolver as pessoas, provocando emoções como curiosidade, diversão, satisfação e outros. As análises retiradas destes estudos contribuem para uma melhor compreensão das dinâmicas deste recurso virtual e como a inserção da técnica de narrativa neste plano pode ajudar no alcance dos objetivos da marca e na sua construção de *branding*.

Ao analisar estudos anteriores, percebe-se a carência de uma metodologia mais prática dentro desta aplicação e mais especificamente, no recurso *Stories*. A sua natureza temporária certamente dificulta a pesquisa prática, porém, as análises dos resultados obtidos do ponto de vista do criador permitem chegar em conclusões que, a partir apenas da observação e coleção de dados alheios, não seria possível. Dessa maneira, com as análises e os *insights* que serão apresentados a seguir, esta investigação espera contribuir para que acadêmicos e profissionais de marketing tenham, além do acesso ao conhecimento desenvolvido acerca da construção de uma narrativa efetiva no contexto efêmero do recurso *Stories* do *Instagram*, um parâmetro de como poderiam ser desenvolvidas as histórias criadas pelas marcas, dentro desse formato e, futuramente, do dispositivo que for disponível. A tecnologia avança continuamente e, ao seu lado, a habilidade de contar histórias inspiradoras segue presente.

1.1 Definição do Problema

O objetivo principal desta investigação é perceber como a construção de narrativas, o *storytelling*, se adapta no contexto efêmero do recurso *Instagram Stories* e como esta técnica pode ser usada como estratégia para construção de identidade de marca e relacionamento com o público. Diante dessa intenção, para uma composição mais estruturada dos problemas a serem explorados nos estudos teóricos e práticos, foram elaborados alguns **objetivos específicos**. Organizados como uma forma de guião, são eles:

- Contextualizar o potencial da técnica de *storytelling* e de produção de conteúdo no Marketing Digital e, mais especificamente, no Marketing de Redes Sociais.
- Perceber e analisar padrões e tendências na dinâmica efêmera do recurso *Stories* do *Instagram*.
- Perceber e analisar características comuns aplicadas na construção destas dinâmicas e das narrativas nos *Stories*, do ponto de vista do Marketing de Conteúdo para redes sociais.
- Perceber e analisar o papel das narrativas e como elas podem criar imersão neste contexto efêmero.
- Perceber e analisar o potencial de influência do recurso.
- Perceber e analisar quais elementos e ferramentas de interatividade têm probabilidade de serem mais eficientes.
- Perceber as motivações do público em relação aos *Stories* do *Instagram*.

Finalmente, todos estes objetivos podem ser resumidos no problema a seguir:

- O que é necessário considerar ao construir uma narrativa para o contexto efêmero dos *Stories* do *Instagram*, quando o propósito é passar uma imagem de marca forte e marcante e desenvolver um relacionamento **eficaz** com a audiência?

1.2 Metodologia da pesquisa

A organização de um processo metodológico é fundamental para alcançar de forma eficiente os resultados de uma pesquisa. É nesse momento que são preparadas as estratégias de estudo que têm como finalidade a resolução dos seus objetivos. Portanto, a elaboração da dissertação foi dividida em três etapas essenciais. O primeiro capítulo, a Revisão de

Literatura, representa a pesquisa teórica realizada a partir de fontes secundárias, importante para o desenvolvimento de conhecimentos e para a construção do contexto onde os estudos foram aplicados. Artigos científicos e livros foram os principais documentos informativos. A segunda etapa representa a execução dos dois estudos práticos, correspondentes a duas pesquisas de fontes primárias, fundamentais para obter os dados e as informações que suportam as conclusões e resoluções dos objetivos específicos. Sendo assim, o segundo capítulo resume e apresenta a metodologia escolhida para estes dois estudos, seguido do terceiro capítulo que aborda detalhadamente o processo de cada um. O Estudo 1 se caracteriza pela observação de dados retirados da visualização e do registro de conteúdos nos *Stories*, publicados por diferentes marcas em seus perfis no *Instagram*. O Estudo 2 representa uma simulação prática na aplicação, uma sequência de *stories* feita para testar reações da amostra selecionada que, além disso, após participarem desta experiência, também responderam a um questionário. A cada estudo, são apresentadas a metodologia e a análise de resultados respectivamente. Por fim, sendo a Conclusão a última etapa, foi sumariada uma reflexão em relação às questões levantadas neste trabalho acadêmico, concluindo e refletindo assim, sobre os resultados encontrados no levantamento total de dados, apresentando limitações e recomendações para pesquisas futuras.

2. Capítulo I: Revisão de Literatura

2.1 Desenvolvimento do Marketing Digital

O uso do marketing digital é fundamental para qualquer empresa ou marca que queira se estabelecer no mercado atual. Desde a ascensão da internet no final dos anos de 1990, a prática do marketing digital evolui e, com o avanço da tecnologia, as mudanças são cada vez mais rápidas (Kamal, 2016). Na pretensão de garantir o sucesso de uma empresa ou marca, é preciso saber lidar com essas mudanças e acompanhar a evolução de práticas de comunicação.

A Associação Americana de Marketing, define o Marketing como “a atividade e o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (tradução livre, *American Marketing Association*, 2017). O diferencial do marketing digital está na circunstância de seu método, pois ele é conduzido pelo meio eletrônico e pela internet. Além disso, ele permite a comunicação bilateral, ou seja, existe uma interação de ambos os lados: da empresa para o consumidor e vice-versa (*American Marketing Association*, s.d., última consulta em setembro, 2021).

No início da história do Marketing, os projetos e campanhas publicitárias eram pensadas apenas com foco no produto e na produção, para enfatizar os benefícios estéticos e funcionais dos itens produzidos pelas empresas (Fuciu & Dumitrescu, 2018). Com a globalização e uma maior circulação de informação acerca do mercado e dos produtos, as estratégias de marketing adaptaram-se, focando sua atenção na melhor forma de atender as necessidades deste consumidor mais informado, de maneira a manter a empresa na concorrência. (Oklander, 2016). Nesse momento, o marketing digital começa gradualmente a se desenvolver e aprimorar suas funcionalidades. Sendo assim, com a evolução e ampliação da internet e com os consumidores cada vez mais informados, os profissionais de marketing mudam a perspectiva das campanhas: ao apresentar um produto ou serviço, o enfoque está na satisfação das necessidades, dos problemas e desejos dos consumidores, oferecendo-lhes uma solução. As campanhas são mais concentradas nos valores que os produtos transmitem, mirando nos sentimentos dos consumidores (Fuciu & Dumitrescu, 2018).

Contudo, devido ao avanço tecnológico, essa relação evoluiu mais uma vez. Buscar apenas satisfazer as necessidades e desejos não se tornou suficiente e os profissionais de marketing e propaganda compreenderam que a mudança estava na experiência de compra que o consumidor vivenciava. Portanto, hoje em dia, mais importante do que destacar o serviço ou produto, a empresa ou marca precisa pensar em oferecer uma experiência única e personalizada para o consumidor moderno (Kotler, 2017). A finalidade de otimizar esta vivência está em conseguir superar as suas expectativas, atrair e ganhar sua confiança durante todo o processo de compra, desde a pré-venda, passando pela venda e o pós-venda.

Heidi Kevoe-Feldman (2015) em seus estudos, sugere que uma das vantagens da comunicação personalizada está na humanização da experiência, pois ao fugir da assistência organizacional padrão dada aos consumidores e seus problemas, pode-se mudar a percepção dos clientes sobre a experiência de serviço. Essa mudança vem, portanto, do tratamento mais humano e empático (Kevoe-Feldman, 2015). Segundo Susanna Lammervo (2021) a personalização está cada vez mais se deslocando da mensagem caracterizada ao público-alvo, para a criação de uma experiência mais ampla e completa, quando o cliente mais precisa. Ainda segundo a autora, as principais vantagens de uma mensagem/experiência personalizada são os relacionamentos bem-sucedidos com clientes, os números de conversão de clientes ideais e leais, e os números de vendas aumentados. Isto porque são fornecidos os produtos e conteúdos certos às pessoas certas, de acordo com suas necessidades e preferências, criando um ambiente de confiança e conforto para as mesmas continuarem interagindo com o fornecedor (Lammervo, 2021).

Segundo pesquisa realizada pela *Salesforce* em outubro de 2020, 80% dos consumidores consideram a experiência que a empresa oferece mais importante que os serviços ou produtos e 66% esperam que as mesmas percebam suas necessidades e expectativas. O desejo de uma experiência de compra personalizada, customizada, pensada “individualmente” para o consumidor, aumentou de 49% em 2019 para 52% em 2020. Segundo 68% dos participantes, uma das expectativas é a empresa demonstrar empatia com o cliente e não apenas tratá-lo como mais um número. Ainda assim, apenas 37% dos consumidores dizem que as empresas o fazem (*Salesforce*, 2020). Desde que a tecnologia e o desenvolvimento do marketing digital permitem que o consumidor tenha acesso como nunca a

diferentes conteúdos disponíveis na internet, a expectativa do consumidor em relação a outras empresas irá crescer cada vez mais, em busca dessa experiência personalizada e empática. Essa variedade de conteúdo disponível pode ser acessada facilmente e de forma imediata através dos dispositivos de telemóvel, *tablet*, computador e por diversas aplicações e uso de inteligência artificial. Segundo a pesquisa, 62% dos clientes dizem que suas experiências com uma indústria influenciam as expectativas em relação às outras (*Salesforce*, 2020).

Além do fornecimento de experiência do consumidor, a estratégia de personalização também está nos produtos, serviços, publicidades e conteúdos criados. Os traços de personalidade infundidos nos conteúdos e mensagens personalizadas permitem uma abertura dos indivíduos em relação à publicidade e seus comportamentos nas mídias sociais. No entanto, não garantem o seu total engajamento, pois a sua eficácia persuasiva depende de diversas interações de outros elementos, como qualidade da publicidade, algoritmos, características do ambiente de mídia e finalmente, os próprios traços de personalidade (Winter et al., 2021). O que a personalização permite é criar uma atenção aumentada, estimulando pensamentos positivos e negativos em relação à mensagem (Maslowska et al., 2016). Segundo os resultados encontrados na pesquisa de Ewa Maslowska et al. (2016), a publicidade personalizada é mais efetiva quando o público está consciente desta intervenção, da presença destes elementos de personalização. Do contrário, poderá surgir um efeito negativo devido a sensação de invasão de privacidade do consumidor, visto que para se criar mensagens e conteúdos personalizados a prática de coletar, usar e compartilhar dados pessoais é envolvida, despertando preocupações e discussões acerca da ética desta estratégia (Boerman et al., 2017).

Contudo, tanto a elaboração de mensagens e conteúdos personalizados, quanto a personalização da experiência do consumidor, procuram atrair os clientes e dar-lhes a atenção que buscam, através do tratamento mais humanizado e da concepção de conteúdos, produtos e serviços que atendam seus maiores interesses, necessidades e desejos. A relação da privacidade e uso de dados é melhor administrada quando os clientes estão cientes da sua utilização e da presença de traços da sua personalidade nas publicidades e nos conteúdos visualizados. Ao que parece, com o desenvolvimento da tecnologia e com os avanços das análises de dados, estas interações estarão cada vez mais presentes nas dinâmicas de marketing e no aumento de expectativa do consumidor e, provavelmente, será cada vez mais

importante compreender sobre o assunto, para benefício das empresas, profissionais e pesquisadores.

Atualmente, o marketing digital engloba uma variedade de elementos e estratégias que permitem aprimorar essa relação com o público-alvo e superar suas expectativas em relação às experiências que se pode adquirir de uma marca e seu produto (Kotler, 2017). As estratégias de marketing digital mais comuns são aquelas em torno do marketing de conteúdo, que contribuem para influenciar o comportamento do consumidor (Faustino, 2019). Dentre elas estão a produção do *site*, *blog*, produção de vídeos, *podcast*, infográficos, o uso de táticas como *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *Pay-Per-Click* (PPC), criação de e-mail marketing a partir de *newsletters*, promoções, comunicados e informações, marketing de redes sociais para intensificar o relacionamento com o público possibilitando também o marketing de influência, publicidade a partir de anúncios online, entre outros (*American Marketing Association*, s.d., última consulta em setembro, 2021). Cada técnica possui uma função específica e podem ser combinadas, desde que faça sentido para o plano de comunicação da empresa, no alcance dos objetivos e na superação de expectativas do consumidor.

No marketing digital é importante criar uma experiência que conduza ao engajamento, ao relacionamento positivo e de confiança com a marca, para que essa relação seja convertida em compra, venda, recomendação e retorno (Pappas, 2016). É importante ressaltar que, para um melhor alcance dessas metas, as estratégias podem ser compostas com outras ferramentas estratégicas, como por exemplo o *branding*, o *storytelling* e a personalização de mensagens e conteúdos, como mencionado anteriormente.

2.1.1 Marketing de conteúdo

O Marketing de Conteúdo é considerado uma técnica de criação e distribuição de conteúdo com valor e sua importância está em atrair e manter o público-alvo da marca, com a finalidade de, indiretamente, gerar lucro para a empresa (*Marketing Accountability Standards Board*, s.d., última consulta em setembro, 2021). Geralmente, as marcas criam e disponibilizam conteúdos digitais para sua audiência sem a intenção de receber algo em troca (Faustino, 2019). O objetivo é incentivar a fidelização do espectador para que, ao lançar um produto ou serviço, estes sejam os primeiros a comprar. Em resumo, a criação de conteúdo

visa construir uma autoridade e atrair potenciais compradores, entregando um conteúdo interessante e relevante, que atinja esse público, beneficiando-o e conseqüentemente, gerando tráfego orgânico para os canais online da empresa (Faustino, 2019).

Esta técnica envolve diferentes métodos para poder contar a história da marca e os profissionais de marketing estão, cada vez mais, evoluindo suas práticas publicitárias tradicionais para o marketing de conteúdo e de narrativa (*storytelling*). Com isto visam fortalecer a conexão e o vínculo emocional com o consumidor (*Marketing Accountability Standards Board*, s.d., última consulta em setembro, 2021). Isto condiz com o que foi dito na primeira parte deste capítulo: as marcas estão cada vez mais perspicazes, buscando trazer uma melhor e mais personalizada experiência para o público, na intenção de superar as suas expectativas e gerar uma relação de confiança.

2.1.2 Marketing de redes sociais

O marketing de redes sociais é a prática de usar canais e plataformas digitais como *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *LinkedIn*, *TikTok*, *WhatsApp*, entre outros, para divulgação dos produtos e serviços da marca, predominando a parceria com os influenciadores digitais (*American Marketing Association*, s.d., última consulta em setembro, 2021). Os anúncios pagos também podem fazer parte desta tática trazendo retornos significativos para a marca, porém, baseado na estratégia de marketing de conteúdo, o marketing de redes sociais procura produzir conteúdos com objetivo de alcançar organicamente o maior número de clientes ideais. Ao incentivar a interação e a partilha das publicações criadas, a marca constrói gradualmente uma comunidade (*Marketing Accountability Standards Board*, s.d., última consulta em setembro, 2021) e dessa forma, estabelece fortes relações e conexões com os seus seguidores.

A utilização das redes sociais tem se tornado, cada vez mais, uma peça chave para a estratégia de marketing digital de uma marca. As empresas já não possuem o mesmo controle sobre os consumidores como antes, no que diz respeito à imagem associada a ela (Akil & Hong, 2021). Antes, o que era visto e publicado sobre uma marca, era controlado pela mesma. Hoje em dia, por mais que a marca não queira, podem surgir associações, relações e opiniões criadas e publicadas pelo público geral, influenciando a sua imagem social. Sendo assim, elas vêm buscando formas estratégicas e vantajosas de aproveitar estas novas circunstâncias que as

redes sociais proporcionam. Segundo Laurence Dessart (2017), uma forma eficiente de *branding* e de gerenciamento das redes sociais podem ser feitas através da sequência de conteúdos envolventes publicados para além das promoções dos produtos e serviços. Ou seja, a estratégia de criar conteúdos temáticos que não estejam relacionados exclusivamente à marca podem contribuir para a formação de uma comunidade em fase inicial, visto que são abordados temas tangentes ao foco da marca (Dessart, 2017).

Pensar em conteúdos a partir de características segmentadas dos consumidores, possibilitam a criação de um envolvimento mais eficiente, impulsionando o engajamento com a marca ao provocar aspectos emocionais, cognitivos e comportamentais nas pessoas (Dessart, 2017). Esse tipo de estratégia pode ser um dos elementos que define o sucesso da marca, certificando que ela se torna desejada e criando uma relação de lealdade e de longa duração com seus seguidores mais assíduos. É fundamental que a marca procure perceber a segmentação do público e interagir com ele, criando esse espaço de expressão, conexão e identificação. Aliás, além de manter essa conectividade e esse relacionamento com o público, o uso das redes sociais também é importante para acompanhar, em tempo real, o que é dito sobre a marca. Não apenas o que falam sobre os produtos e serviços, mas sobre o posicionamento que a marca tem no mercado (Akil & Hong, 2021). Assim, ela consegue gerir melhor o tipo de conteúdo publicado e a maneira como deve se posicionar, se mantendo com uma melhor reputação e autoridade diante da concorrência.

São várias motivações que induzem os consumidores a utilizarem redes sociais com frequência. Dentre elas estão a conectividade, a expressividade, o entretenimento e o consumismo, assim como a busca para se manterem informados das últimas notícias e opiniões formadas acerca de marcas, lançamentos de produtos audiovisuais, lugares, situações e pessoas (Akil & Hong, 2021).

2.1.3 Marketing de influência

Marketing de Influência é uma consequência do fenômeno dos *blogs* e das redes sociais. O método faz parte do marketing digital e é um dos maiores potenciadores de venda atualmente, com alto valor no mercado mundial (*SocialPubli*, 2020; Statista, 2021a). Com a mudança do marketing tradicional para o digital, a relação de confiança do público com o que

é apresentado sobre a marca mudou significativamente (Pappas, 2016). O marketing de influência é uma das estratégias para diminuir a distância, a insegurança e o desconhecimento da marca pelo consumidor. Esses líderes de opinião possuem vínculos positivos com seu público e têm um alto nível de engajamento (Severo de Almeida, M. et al., 2018), com produções mais pessoais, naturais, autênticas e de alta qualidade (*SocialPubli*, 2020). Portanto, tornam-se potenciais influenciadores na tomada de decisão de compra dos seus seguidores (Faustino, 2019).

A marca, ao invés de se dirigir a um grande número de pessoas para passar uma mensagem geral, ela investe em influenciadores (celebridades, criadores de conteúdo, defensores do cliente e funcionários) que têm potencial para difundir sua mensagem de maneira eficiente, em pequenos grupos segmentados (*Marketing Accountability Standards Board*, s.d.). Podemos considerar hoje diferentes níveis de influência, divididos pelo número de seguidores, alcance, interação com o conteúdo e a consistência de publicações (*Socialbakers*, 2020). De uma forma geral, quanto maior o número de seguidores, maior o alcance e possivelmente menor o engajamento. Quanto menor o número de seguidores, menor será o alcance, porém o engajamento e a interação tendem a ser maiores, visto que o relacionamento com o público tende a ter uma proximidade maior (Faustino, 2019).

O marketing de influência tem uma relevância alta neste trabalho acadêmico. Este será fundamental para a análise que irá se realizar sobre o fenômeno *Stories* do *Instagram*, espaço onde influenciadores e marcas conseguem estabelecer uma melhor relação com sua audiência, visto que o *Instagram* é uma das plataformas mais utilizadas para esta finalidade (*SocialPubli*, 2020).

2.1.4 *Instagram*

O *Instagram* é a segunda rede social mais utilizada globalmente para marketing de influência, com mais de 1 bilhão de usuários mensais (Statista, 2021a; Statista 2021b). Lançada em 2010, esta plataforma digital experienciou uma grande evolução durante todos esses anos, desenvolvendo suas ferramentas e recursos para uma melhor e mais completa experiência para o público. Ela migrou de uma simples rede social de compartilhamento de fotografias pessoais, para uma rede complexa, com um alto fluxo de diferentes tipos de conteúdos, produzidos e divulgados para diferentes funções, seja para fins comerciais ou não

(*Instagram*, s.d. - a). Segundo Lev Manovich (2017), esta rápida aderência à aplicação está na democratização de produções de “imagens bonitas”, com seus filtros já prontos - que conseguem transformar rapidamente uma fotografia tirada pelo telemóvel numa imagem mais interessante e apelativa (Manovich, 2017) e outras ferramentas fáceis de aplicar. O *Instagram* gradualmente possibilitou que pessoas do mundo inteiro criassem e compartilhassem imagens interessantes, possibilitando narrar suas ideias e experiências e criar conexões com outras pessoas que estavam fazendo o mesmo (Manovich, 2017).

Em vista disto, o *Instagram* se tornou um fenômeno tecnológico ligado diretamente à cultura da imagem, ao desenvolvimento de uma linguagem visual que varia e é influenciada por valores sociais, culturais e estéticos de um local ou demografia (Manovich, 2017). As preferências estéticas de uma pessoa e suas escolhas na aplicação - o que ela posta, curte, comenta e compartilha - podem ser vistas como uma forma de legitimar seus status social e econômico (Manovich, 2017). O uso de uma estética visual, através da fotografia, ilustrações e vídeos, visa demonstrar a identidade dela e o seu estilo de vida (Manovich, 2017). No caso de marcas, os conteúdos produzidos também expressam sua identidade visual e o estilo de vida ao qual pretendem se associar. O *Instagram* é um forte meio de comunicação visual. Lev Manovich (2017) identificou três tipos típicos de fotografias do *Instagram*: casual, profissional e estilizado - *designed*. Hoje em dia, além das fotografias, também há grande presença de vídeos (longos e curtos), infográficos (podendo usar até dez imagens na mesma publicação - chamado carrossel), ilustrações, textos e outras imagens e conteúdos que também podem ser identificados por esses três estilos. De toda forma, a cultura da imagem, a presença da “beleza”, da estética intencional que transmite o estilo do perfil, continua presente. Sendo assim, a aplicação torna-se uma aliada não apenas da produção de fotografias, mas da produção de conteúdo no geral, independente do formato publicado.

Lev Manovich (2017) refere-se ao *Instagramism* como uma combinação entre mídias e conteúdos específicos: não através de uma estética limitada, mas através de uma construção visual guiada pela atmosfera, pela imagem visualmente agradável e pela emoção sutil. Segundo o autor, ao analisar as melhores imagens criadas por jovens *Instagrammers*, a prática do *Instagramism* não procura contar uma história, mas sim praticar algo como um “design poético”, sem necessariamente criar narrativas (Manovich, 2017). Profissionais de marketing, consumidores e criadores de conteúdo identificaram essa estética do *Instagramism* como *cool*

- descolada, sofisticada, moderna -, tornando-se um importante fator de identificação pessoal entre os jovens conectados às redes, desde o início dos anos 2000, mas principalmente a partir dos anos 2010 (Manovich, 2017).

Esta aplicação é composta por diversos elementos que contribuem para sua dinâmica social e comercial. Dentre eles estão as opções de publicar conteúdos no “*Feed* de Notícias” e no recurso “*Stories*”. Nos dois mecanismos podem ser publicados ou compartilhados formatos como imagens, vídeos curtos, álbuns, IGTV - vídeos mais longos - e *Reels* - vídeos de até um minuto -, todos podendo ser acompanhados ou não de uma legenda em texto (*Instagram*, s.d. - b). Os perfis pessoais, privados, criativos ou comerciais, cada um com suas particularidades, permitem realizar estas publicações e os seus seguidores podem interagir de acordo com seu interesse: curtindo, comentando, encaminhando, salvando, enviando mensagens ou, no caso do recurso *Stories*, também é possível reagir às variadas ferramentas de interação. Sendo assim, o *Feed* de um perfil é visto como o seu portal de notícias e novidades, sua vitrine, sua apresentação, uma porta de entrada para o seu mundo. Lá, está presente todo o seu conteúdo em diferentes formatos, sua mini biografia de apresentação, sua fotografia principal de identificação e, se desejar, os seus contatos, o endereço e um *link* principal. Este último possibilita direcionar para o *site* que deseja ou para uma página composta por uma lista de opções que encaminham para um ou mais *sites*, intencionados pelo perfil. Para conseguir realizar este tipo de *link* é preciso aderir a uma ferramenta fora da aplicação, especializada propriamente nisto.

O *Instagram Stories* é um mecanismo que permite que as publicações realizadas por esse meio fiquem até 24 horas disponíveis no perfil. Além dos formatos listados anteriormente, nos *Stories* também é possível compartilhar qualquer publicação que esteja em um *feed* de notícias, desde que o outro perfil não seja privado. Para realizar um *repost* de *stories* é preciso que o perfil criador tenha mencionado o nome da outra página através da ferramenta “menção”. Esta é a única forma de compartilhar um *story* alheio de forma pública, do contrário, só é possível encaminhar diretamente a outro perfil, compartilhando de maneira privada (se o perfil do conteúdo permitir). Pelo seu aspecto temporário, as publicações tendem a ser mais espontâneas e com atributos do dia-a-dia. Enquanto o *Feed* de Notícias de um perfil é a porta de entrada, o *Stories* é o primeiro contato, a primeira possibilidade de uma conversa. O recurso possibilita caracterizar cada publicação com diferentes itens visuais, como texto,

emojis, *stickers*, *GIFs*, além do uso de música e links - até outubro de 2021 esta ferramenta só era possível para perfis com mais de dez mil seguidores, desde então qualquer perfil consegue publicar um link nos seus *stories* (Eulenstein, 2021) -, permitindo assim, uma criação mais divertida, pessoal e personalizada. Também estão disponíveis ferramentas de interação como enquetes, caixas de perguntas, testes (quizzes), reações e respostas via mensagem privada. Esses conteúdos geralmente proporcionam um envolvimento maior do público com a página e aumenta o seu engajamento na aplicação. No recurso *Stories* também é possível realizar vídeos em direto (ao vivo), com a possibilidade dos seguidores comentarem a transmissão em tempo real.

A identificação do seguidor em relação ao perfil seguido é parte fundamental para o engajamento e para a conversão de ações. É mais provável de acontecer uma identificação com os produtos ou serviços que aparecem na página de uma marca ou de um influenciador e, conseqüentemente, um interesse em consumi-los, quando o seguidor se identifica com a estética e o estilo de vida do perfil (Manovich, 2017). Não adiantaria apenas publicar imagens do produto, é importante que o autor do perfil de marca (pessoal ou comercial) tenha em mente o seu desenvolvimento de *branding*, o desenvolvimento da sua identidade visual, buscando publicar imagens, ações e situações correspondentes ao estilo da sua marca. Ou seja, é mais vantajoso reproduzir uma atmosfera em torno de si, despertando identificações e satisfações através dos conteúdos publicados, do que fazer publicações apenas de cunho comercial (Manovich, 2017). Caso contrário não irá transmitir a mesma experiência.

Dito isto, para as marcas que descobriram um forte potencial na aplicação para criar um relacionamento próximo com o público, principalmente entre as pequenas e emergentes, é importante ter atenção em passar o estilo de vida ao qual pretendem se associar (Manovich, 2017). Isto significa que precisam focar na experiência que gostariam de transmitir aos seus seguidores, procurando realizar algo não muito comercial, mas utilizando imagens com estilos visuais fortes que se relacionem com o *lifestyle* desejado (Manovich, 2017). O objetivo é que o público se interesse pelo todo, não apenas pelo produto ou serviço. Assim, desde o início desta estruturalização comercializada do *Instagram* em 2015, onde as publicações são planejadas para atingirem certos objetivos, algumas regras para se obter um perfil e um *feed* bem sucedido começam a aparecer entre blogs e artigos, entre elas: desenvolver um estilo e temas particulares para os conteúdos e estabelecer um padrão visual para o *feed*, equilibrado e

temporal (Manovich, 2017). Desde 2013, o *Instagram* passou a desenvolver diversas ferramentas para ajudar as marcas a promoverem suas ações e se aproximarem cada vez mais do público (Manovich, 2017). Em 2016, as métricas foram inseridas para os perfis comerciais conseguirem acompanhar e analisar as impressões e engajamento das publicações, dos seguidores (permitindo ter mais informações acerca do público) e do desempenho da página no geral (Manovich, 2017). Possibilitando as marcas, portanto, de gerirem seu perfil da melhor maneira a beneficiar o seu negócio e a crescer o seu alcance.

Dessa maneira, o *Instagram* também é caracterizado pela lógica destas métricas e do engajamento. Por ser uma rede social de muita interatividade, essa possibilidade dos usuários comerciais e criativos terem acesso ao desempenho da conta, permite monitorar o tipo de conteúdo que está gerando mais engajamento ou menos. Isto é, permite perceber o que é mais efetivo e se os objetivos do usuário são alcançados. Existem diferentes fatores que contribuem para uma boa *performance* nas redes sociais, porém, como dito anteriormente, é essencial que o conteúdo criado seja interessante e crie identificação com a audiência em questão. O *Instagram* é uma plataforma de socialização, que acontece principalmente através do entretenimento e da conexão. Como efeito, os conteúdos criados em sua maioria buscam satisfazer essas ações.

O fenômeno do *Instagram* também está na criação destas estéticas e temas de identificação, criados em sua maioria por jovens usuários, ávidos por criação audiovisual *online*. Não à toa, muitos se tornam influenciadores (desde artistas, músicos e outros profissionais, muitos acabam se tornando criadores de conteúdo), trabalhando em conjunto com marcas e desenvolvendo e definindo uma estética que muitas vezes é utilizada na publicidade (Manovich, 2017). É impossível ignorar o quão influente esta aplicação está nas novas estratégias de marketing digital, principalmente no sentido de criação de identidade visual e no relacionamento com o público. É por isso que este trabalho decidiu focar os estudos dentro desta plataforma e abordando estes dois temas - branding e relacionamento -, ambos essenciais para o sucesso de um plano de comunicação de uma marca que busca presença online. Ao aprofundar nestas informações sobre o *Instagram*, este trabalho pretende perceber e testar como o seu recurso *Stories* pode contribuir para o sucesso do perfil e alcance de seus objetivos. Pretende-se ainda compreender como o uso do conhecimento de narrativas pode beneficiar esta produção de conteúdo, pegando outra via que não seja apenas do “design

poético” presente no *Feed* de Notícias, citado anteriormente. A prática do *branding* e *storytelling* e os recursos efêmeros serão considerados nos capítulos a seguir.

2.2 O uso de *storytelling* como estratégia de marketing

Para dar continuidade a este estudo, é importante considerar a técnica/estratégia de *storytelling*. Saber como se constrói uma narrativa de alta qualidade e efetiva, com conteúdo envolvente e uma mensagem clara, é fundamental para atingir os objetivos do material produzido (Weber & Grauer, 2019). Para embasamento desta pesquisa, será analisada a teoria do transporte narrativo - *Narrative Transportation Theory*, principal referência para compreender a dinâmica, a construção e o potencial das histórias para a mudança de atitudes e crenças de um indivíduo. Neste subcapítulo, também será discutida a utilização desta estratégia de criação de narrativas no contexto das redes sociais, visto que a intenção deste trabalho acadêmico é explorar a prática do *storytelling* no recurso efêmero do *Instagram Stories*.

2.2.1 *Storytelling*

Contar histórias é uma característica cultural do ser humano, há milhares de anos compartilhamos histórias, passadas de geração para geração (Kearney, 1994). Seja para transmitir algum conhecimento ou uma lição, seja para entreter, gerar mudanças de comportamento e de pensamento ou para provocar alguma emoção específica, o ato de contar histórias faz parte da vida (Seyfi, 2017). Numa narrativa, os acontecimentos ocorrem sucessivamente no espaço e no tempo e, quando se acrescenta um estilo de expressão, esta narrativa é definida como *storytelling*, a prática de contar uma história mais envolvente e com objetivos mais específicos (Seyfi, 2017). Nossos pensamentos, decisões e ações são direcionadas e limitadas pela nossa estrutura cognitiva que processa nosso conhecimento diante do mundo, sendo assim, ao ler, ouvir, ver ou vivenciar histórias, adquirimos experiências que contribuem para esta função psicológica, fortalecendo nosso repertório individual de conhecimentos (Kearney, 1994).

No contexto do marketing e da publicidade, o *storytelling* é uma prática que contribui para a construção de identidades e imagens associadas a uma marca ou organização, a uma empresa, projeto ou indivíduo (Sergeeva & Trifilova, 2018). Pois, ao dominar essa técnica, a história da marca e as histórias que ela conta passam a ser mais tangíveis para a audiência,

aumentando a possibilidade de identificação e interação (Taylor, 2021). O domínio da técnica de *storytelling* e da Teoria do Transporte Narrativo é fundamental para a construção de uma boa estratégia de marketing baseada nessas táticas de envolvimento com o público.

2.2.2 The Narrative Transportation Theory - A Teoria do Transporte Narrativo

Na Teoria do Transporte Narrativo - *Narrative Transportation Theory*, as pessoas são conduzidas para o mundo das narrativas e o seu interesse é embevecido: elas se “perdem na história”, experienciando fortes emoções e imagens vívidas (Green, 2021). Os indivíduos podem imergir nas histórias com a mesma intensidade através de qualquer formato, sejam livros, filmes, contações presenciais ou até realidade virtual, pois o que realmente importa é o seu conteúdo (Green, 2021). Ou seja, ao escolher uma mídia para transportar as pessoas, o mais adequado é escolher uma que corresponda com a audiência em questão (Green, 2021).

Ao construir uma história que tenha a Teoria do Transporte Narrativo como estratégia de imersão que visa provocar atitudes e comportamentos na audiência, certos mecanismos precisam ser considerados. Segundo Green, a redução de contra-argumentação ajuda a narrativa a ultrapassar resistências por parte do público, enquanto a conexão e a experiência dos personagens influencia pensamentos e atitudes (cria identificação). O realismo perceptível (eventos em uma estrutura de causa e efeito) e imagens mentais (imagens vívidas) são retidos mais facilmente na memória e são mais persuasivos. Por último, o envolvimento emocional permite que a narrativa seja mais forte e, no caso de longas histórias, além de provocar emoções, tentar mudar de tom durante o processo pode ajudar a manter o interesse do público (Green, 2021).

2.2.3 Construção de narrativas de alta qualidade

Para realizar uma história de alta qualidade e efetiva no desempenho de um projeto, é preciso considerar os diferentes objetivos e os diferentes direcionamentos que se deseja seguir, de forma que não é possível estabelecer uma única maneira de construir uma boa narrativa, não há “fórmulas” que solucionem esse processo (Weber & Grauer, 2019). Há, todavia, importantes considerações a se fazer ao criar ou compartilhar uma história, como ter conhecimento aprofundado do público-alvo e consciência do impacto que ela irá causar nos indivíduos (Taylor, 2021). Afinal, uma história pode seguir diferentes caminhos dependendo

do objetivo da imersão e os rumos podem se dar por conexão, por relacionamento, pelo envolvimento emocional e outros (Green, 2021).

Segundo Kreuter et Al. (2007, em Green, 2021), para se construir uma narrativa de alta qualidade que leve a uma mudança de atitude e comportamento do indivíduo, é essencial dar atenção à: coerência da história, caso contrário pode causar confusão e diminuir as hipóteses de imersão (Green, 2021); ao desenvolvimento dos personagens; à intensidade emocional e variedade da história; ao *suspense* ou à tensão dramática - a presença de mistério aumenta o interesse (Kearney, 1994); e, por último, ao realismo psicológico. É fundamental que a pessoa acredite na história diante dela, principalmente se for fictícia (Green, 2021). Além desses mecanismos, o uso de convenções culturais e produções de grande valor - principalmente para *visual storytelling* - também ajudam na elevação da qualidade (Kreuter et Al., 2007; em Green, 2021).

Uma história com narrativa de alta qualidade possui um potencial maior para transportar as pessoas do que uma narrativa de baixa qualidade (Green, 2021). É através destas características descritas anteriormente que é possível manter e/ou aumentar o envolvimento das pessoas com as histórias (Kearney, 1994), e, conseqüentemente, sua imersão nela. Além destes atributos, é importante considerar a produção de um conteúdo intrigante e com detalhes vívidos, instigando a atenção involuntária da pessoa, o seu interesse espontâneo e sem esforços (Kearney, 1994).

2.2.4 Estudar a audiência

Ao utilizar a técnica de *storytelling* para se conseguir atingir os resultados desejados de uma estratégia de marketing, é de extrema importância que o conteúdo criado tenha ressonância com a audiência (Sergeeva & Trifilova, 2018). As pessoas são transportadas mais facilmente quando em contato com gêneros de sua preferência (Green, 2021), as informações que não são de seu interesse muito provavelmente serão ignoradas e não serão levadas em consideração nas decisões e nos comportamentos do cotidiano (Kearney, 1994). O interesse pelo conteúdo, além de proporcionar atenção involuntária, aumenta a compreensão acerca do assunto e a probabilidade de aplicá-lo em situações futuras (Kearney, 1994).

Além disso, para que a mensagem criada tenha uma maior influência nas pessoas, é preciso que esta esteja implícita nos acontecimentos da história, ou seja, não precisa estar necessariamente em uma fala específica de um personagem (Green, 2021). A mensagem poderá trazer mais resultado se for exibida por meio do contexto, das relações e das ações do que se for diretamente através de um discurso. Além disso, oferecer novas informações para a audiência, ao invés de tentar mudar atitudes existentes, aumenta a possibilidade de criar mudanças de comportamento (Green, 2021).

Ao construir uma narrativa, é importante levar o “senso comum” em consideração (principalmente em ficções) para que a audiência consiga acreditar que os personagens e as situações da história possam realmente existir (Green, 2021). As pessoas preferem tomar decisões que as coloquem em situações familiares, sabendo que podem usar seus conhecimentos prévios e que estão preparadas para lidar com eventos inesperados, caso contrário, irão evitar tomar decisões que podem causar confusão e desorientação (Kearney, 1994). É importante ter em consideração que a audiência tende a generalizar os aprendizados de uma história e aplicá-los em situações da realidade (Green, 2021).

Considerando a finalidade de educar, a mensagem-chave deve estar no centro da trama da história revelando os comportamentos, as consequências e as linhas de ação, sem evocar resistências no público (Green, 2021). Com o uso de *storytelling*, a mensagem é transmitida com mais eficácia, pois é possível tornar o que é abstrato para o público em algo concreto e acessível. É possível transformar o que era antes pouco percebido em algo vívido e com valor (Kearney, 1994) e, para causar um maior impacto nas pessoas a longo prazo, a exposição repetitiva da história e da mensagem também é essencial (Green, 2021). Além disso, durante os estágios iniciais de um projeto, é visto com grande importância a realização de testes com grupos da audiência. O *feedback* do conteúdo produzido pode ser decisivo para sua continuação e para garantir seu sucesso no plano de comunicação (Green, 2021).

Ao estudar sobre as narrativas e sobre as vantagens de se construir uma história, fica claro o motivo pelo qual o *storytelling* é uma das estratégias mais usadas quando se quer transmitir alguma informação ou influenciar algum comportamento. As boas histórias conseguem tornar o assunto discutido em algo interessante para o público-alvo, oferecendo experiências que se relacionam com a vida das pessoas e aproveitando o repertório pessoal de

cada um, sem deixar que o conteúdo fique cansativo (Kearney, 1994). As características encravadas dentro de uma boa história são compatíveis com a forma como os seres humanos processam, guardam e utilizam informação, por isso geralmente elas são tão memoráveis e úteis (Kearney, 1994). Além disso, é uma forma economicamente acessível de se criar e distribuir conteúdo e também pode ser compreendido por pessoas de todas as idades (Kearney, 1994). Ainda segundo Kearney:

Stories allow people to vicariously experience many different places, events, and situations; in this way they can prepare themselves in imagination for what life might bring and learn how to solve problems they have not yet experienced. (Kearney, Anne, 1994, p.437.)

(tradução livre:) As histórias permitem que as pessoas vivam vicariamente muitos lugares, eventos e situações diferentes; desta forma, podem preparar-se na imaginação para o que a vida pode trazer e aprender a resolver problemas que ainda não tenham vivenciado. (Kearney, Anne, 1994, p.437.)

2.2.5 *Storytelling* nas redes sociais

Como mencionado no início deste subcapítulo, as histórias acompanham a humanidade há milhares de anos e fazem parte dos projetos de marketing e de publicidade há várias décadas. Se bem feito, o seu poder de entretenimento e influência é inegável, sendo uma das principais estratégias de comunicação até hoje. Em resumo, as histórias precisam ter uma boa temática e relevância, serem bem elaboradas, reproduzidas e bem promovidas (Sergeeva & Trifilova, 2018), mas, principalmente, elas precisam incluir o público fazendo-o passar do estado passivo ao ativo. É importante que eles possam participar da construção da história, nem que seja na sua imaginação. Ao transformar a narrativa em história, as pessoas são estimuladas a criarem suas próprias imagens mentais, influenciando assim, o resultado (Seyfi, 2017). Essa participação na construção das histórias motiva a audiência, levando-a possivelmente a uma mudança de comportamento, principalmente nas redes sociais (Seyfi, 2017).

Segundo Seyfi, o Instagram é como uma corrente de *storytelling* visual. A criação contínua de mensagens visuais nessa plataforma propicia uma memória específica, que possui dinâmicas próprias em relação a esses conteúdos e é criada através do compartilhamento constante dessas produções (Seyfi, 2017). Os usuários das redes sociais esperam por produções mais curtas e, conseqüentemente, por histórias mais rápidas. Dessa forma é preciso considerar que, ao transformar uma longa história em pequenas narrativas de alta qualidade,

aumenta-se as chances de uma mudança de comportamento, ou seja, de levar o público a uma ação (Weber & Grauer, 2019).

É preciso ter em mente que estes novos formatos de comunicação exigem que estas adaptações sejam feitas. O que a tecnologia permitiu foi a possibilidade de criar essa relação bilateral com o público, permitindo mais troca e maior envolvimento, tudo através de interações e engajamento. As novas plataformas digitais de comunicação possibilitaram não só vivenciar uma história, mas contribuir mais dinamicamente para o seu desfecho. O *visual storytelling* ganha importância no contexto das atuais plataformas digitais visto que as histórias são complementadas principalmente com imagens (sejam vídeos, fotografias, ilustrações, *stickers*, *emojis*, *GIFs*, filtros, infográficos, memes e outros).

Considerando o desafio de se destacar no meio de tanta produção de conteúdo nas redes sociais, a elaboração de uma estratégia baseada em *storytelling* pode ser significativa. As histórias, com suas repetições, seus aspectos verossímeis e suas personagens, causam empatia e geram confiança (Argo et al., 2008; Godin, 2019). A partir deste momento, em que a identificação com o público acontece, é importante incentivar o envolvimento, a interação, e buscar intensificar essa relação, para se criar fidelidade e crença na marca. Quanto maior o envolvimento com a página de uma pessoa ou de uma marca, mais vantajoso é, pois significa que há maior probabilidade de serem efetuadas ações (Godin, 2019). Seja a marca de um produto ou serviço, uma marca pessoal ou empresarial, o importante é criar e intensificar essa relação bilateral que as redes sociais permitem.

Em resumo, saber como produzir uma narrativa eficaz para uma audiência específica nas redes sociais, que consiga transmitir a sua identidade de marca (o seu *branding*, a sua personalização, seja marca pessoal ou comercial) e construir um relacionamento forte com o público (entreter, causar identificações e emoções), é uma habilidade significativa para os profissionais de marketing que visam o desenvolvimento de uma imagem forte e uma presença marcante nas redes sociais. O propósito é que este envolvimento com o público, gerado pela narrativa, incentive atitudes e influencie comportamentos que resultarão em ações favoráveis à marca.

2.3 Redes Sociais Efêmeras - *Instagram Stories*

Os conteúdos das redes sociais efêmeras são caracterizados como aqueles que se expiram (desaparecem) após um certo tempo. As redes sociais e suas plataformas efêmeras marcaram os últimos anos com um fluxo intenso de compartilhamentos. No início, os conteúdos disponíveis apenas por um intervalo de tempo limitado eram enviados principalmente para amigos e família, pelo caráter social de dividir momentos do tempo presente, criando uma aproximação virtual.

Atualmente, este tipo de recurso existe não apenas para reforçar essas relações, mas também para construir novas, para expressão de identidade, entretenimento, divulgação e publicidade, entre outras funções. Durante muito tempo a principal plataforma foi a aplicação *Snapchat*, porém, desde 2016 o recurso *Stories* do *Instagram* tem se tornado o maior meio de partilha deste gênero de mensagens e conteúdos, com mais de 500 milhões de pessoas usando-o, diariamente (*Instagram Business*, 2019. Última consulta em 17/11/2021).

2.3.1 *Snapchat*

Como foi introduzido anteriormente, é impossível falar sobre a plataforma *Instagram Stories* sem antes mencionar o *Snapchat*. Com um crescimento acelerado de 10 milhões de usuários em 2012, para 70 milhões no final de 2013 e 100 milhões no início de 2015, a aplicação chegou a ter mais de 400 milhões de mensagens (“*snap*s”) circulando diariamente durante seu segundo ano (Piwek & Joinson, 2016). A forte adoção por parte das pessoas foi algo realmente notável. Naquele momento as mensagens instantâneas, como se conhecia, estavam para se transformar.

O ato de enviar estas mensagens, com registros do momento presente e com um tempo limitado ao qual o receptor a pudesse visualizar, modificou a dinâmica de conversação online. Essa forma de troca facilitou as conexões e a reciprocidade entre as pessoas, intensificando as ligações entre elas, criando uma narrativa quase como de uma conversa presencial (Piwek & Joinson, 2016). O *Snapchat* conseguiu aproximar as pessoas como ainda não tinha sido possível. Os vídeos de conversas ao vivo já existiam, mas a dinâmica divertida e íntima que o *Snapchat* propôs resultou em uma conexão muito mais significativa, principalmente entre os jovens (Piwek & Joinson, 2016).

Em 2016, o *Instagram* criou o *Instagram Stories*. A proposta da plataforma era bastante similar à do *Snapchat*, diferenciando-se no tempo de visualização das mensagens e dos conteúdos. Outra diferença está no compartilhamento, que passou a ser, não só na intimidade entre as pessoas que já se conheciam, mas ampliando para todas aquelas que seguiam ou visualizavam o perfil (no caso de perfis abertos ao público). Com o passar dos anos, outras ferramentas e dinâmicas foram sendo incluídas no recurso, aumentando a interação e consequentemente a aproximação entre o criador de conteúdo e o visualizador (Belanche et al., 2019 em Kırçova et al., 2020).

2.3.2 Motivações

São várias as motivações que impulsionam a utilização e participação das pessoas nestas plataformas. O aspecto efêmero das publicações contribui para a intenção de continuar consumindo esses conteúdos, assim como a presença social e a aplicação de gráficos e imagens para a comunicação (Kırçova et al., 2020). A percepção de efemeridade, daquilo que é transitório e possui uma “data de expiração”, contribui para que as pessoas continuem desejando ver o conteúdo que em pouco tempo irá desaparecer. Isto também está associado a presença social, pois incita o sentimento de FOMO (*Fear Of Missing Out* - Medo de estar a perder). Essa sensação de se sentir excluído do seu círculo social, caso não consuma as publicações dos amigos, familiares, canais de notícias e outros, intensifica o uso constante dessas plataformas (Chen & Cheung, 2019).

Publicar um conteúdo que seja permanente (no *feed* de notícias do *Instagram*, por exemplo), pode causar uma certa tensão nas pessoas, aliviada pela possibilidade de uma publicação temporária. Uma publicação definitiva, que ficará salva na página, pode causar uma preocupação em relação à privacidade que a transitória não causa devido a sua natureza de curta duração (Chen & Cheung, 2019). Sendo assim, o uso dessas plataformas efêmeras também está conectado com o prazer de uma satisfação **imediata** que elas oferecem, ao publicar ou visualizar diferentes conteúdos (Chen & Cheung, 2019) que são constantemente “trocados”. Isso contribui para a contínua atitude intensa e ininterrupta de utilizar esses meios, recompensando à pressão social (Kırçova et al., 2020).

Outro fator que se revela importante para o uso impulsivo das redes efêmeras está em uma tendência psicológica chamada NFC - *Need For Closure* (Necessidade de encerramento),

que afeta o processo de decisão dos indivíduos que buscam por um desfecho, uma resposta, um fechamento (Chen & Cheung, 2019). Isso contribui para o consumo incessante dos *stories*, pois estas pessoas assistem continuamente às publicações na expectativa de diminuir as incertezas, recolhendo informações suficientes para se chegar a uma conclusão ou pelo menos à impressão de um encerramento, que no fim, os ajudarão a tomar decisões (Chen & Cheung, 2019) - que não necessariamente existem.

O recurso *Stories* do *Instagram* oferece múltiplas oportunidades de interação que acabam por serem essenciais no aumento do engajamento com os conteúdos, pois fortalecem a satisfação imediata e o alívio da pressão social (Chen & Cheung, 2019). Quando uma marca opta por utilizar destes recursos interativos, ela está investindo em uma construção de relacionamento com sua audiência, que, já estudada (já conhecida suas motivações e interesses), estará propícia a se envolver e se satisfazer com o conteúdo produzido (Belanche et al., 2019 em Kirçova et al., 2020). Desta forma, a marca intensifica sua relação com o público aumentando as oportunidades de engajamento nas redes sociais se traduzirem em ações (de acordo com cada objetivo).

2.3.3 *Instagram Stories* como estratégia de Marketing de Conteúdo

Como foi possível constatar, o *Instagram Stories* possui um potencial significativo para o desenvolvimento social e online de uma pessoa, pois na atualidade, esta é uma das formas de se estar presente na vida do outro. Este movimento acontece tanto ao expor momentos da sua vida, ao se expressar e ao mostrar sua personalidade, quanto ao visualizar e observar a exposição que também é feita por outras pessoas, sejam elas próximas ou não. Para perfis de marcas comerciais que oferecem produtos e serviços ou marcas pessoais com objetivos lucrativos, este processo não se difere. Estar presente nas redes sociais é relevante para a sustentabilidade de seu negócio. Estar presente nos *Stories* do *Instagram* pode ser uma estratégia de comunicação útil para o crescimento da empresa, tanto no poder de expressão de identidade (reforçando o *branding* da marca e gerando identificação), quanto na construção de autoridade e notoriedade dentro da sua área de atuação e no relacionamento com o público. Uma das formas de tornar algo popular é tornando-o mais visível, aquilo que é mais visto e lembrado pelas pessoas acaba por se tornar desejado. Não à toa, muitas marcas utilizam da visibilidade dos influenciadores para serem vistas. Em relação ao poder da visibilidade, o autor e professor Jonah Berger diz que:

Tornar algo mais observável fará com que seja mais simples imitá-lo. Assim sendo, um fator essencial para levar a que os produtos peguem é a *visibilidade* pública. Se algo foi criado para ser mostrado, foi criado para crescer.(...)A observabilidade também incentiva a compra e a ação. (Berger, 2014, p. 133 e p. 141)

Se a marca (pessoal ou comercial) tiver atenção aos *stories* de sua audiência, ela verá quais informações os seus consumidores compartilham, quais os seus gostos e hábitos, e tudo isso poderá converter-se em revelações (“*insights*”) poderosas para a empresa (Kırçova et al., 2020), orientando o plano de comunicação para uma estratégia melhor. A maneira como o *Instagram Stories* possibilita gerenciar a apresentação que se deseja ter nesse recurso (Ferreira et al., 2018), demonstra como esta plataforma pode ser usada também para gerenciar a imagem que uma marca deseja passar (*branding*), entre outras funções. O uso de gráficos, filtros, efeitos e certas estéticas para compor as publicações, assim como os textos, as músicas, os *GIFs*, *stickers* e demais ferramentas de interação, ajudam na construção dessa narrativa envolvente que a marca quer que o público percorra, na expectativa que cause efeitos e atitudes. Inclusive, momentos vividos no offline e no online se misturam (Ferreira et al., 2018) e situações são criadas no mundo offline para serem transmitidas no online, pelo maior alcance de audiência.

Os profissionais de marketing precisam ter em conta que o *Instagram* é usado principalmente como meio de expressão, de construção de identidade, entretenimento e de valorização da criatividade, sendo assim, ao tomar decisões para criação de conteúdo, é importante considerar o público assíduo do perfil (Kırçova et al., 2020). Estes são os seguidores que mais consomem e interagem com os conteúdos e poderão servir de parâmetro para o sucesso de produções realizadas em seguida, como uma “bússola” para a criação de conteúdo efêmero. Com um período de transmissão limitado a 24 horas, as publicações efêmeras do Instagram se tornam um bom campo de experimentação criativa para a marca, como uma base de testes e pequenas pesquisas. Conforme dito no início deste primeiro capítulo, os consumidores estão cada vez mais exigentes com a personalização daquilo que eles consomem, quanto mais elementos que condizem com sua personalidade e seus desejos estiverem presentes no processo de compra, mais ligação eles terão com o conteúdo e maior a chance de efetuarem uma ação.

Em contrapartida, um desafio que as empresas encontram ao produzir material para este recurso está na espontaneidade do conteúdo (Kırçova et al., 2020). Se comparados com uma campanha publicitária tradicional, uma boa produção de conteúdo nos *Stories* pode diminuir a sensação de interrupção no consumidor, fazendo com que a sequência de publicações faça parte do fluxo constante de conteúdo que está sendo consumido na plataforma (Kırçova et al., 2020). Ou seja, os profissionais de marketing (assim como influenciadores e criadores de conteúdo no geral) precisam encontrar maneiras de introduzir o conteúdo da marca nesta sucessão de narrativas, onde a atitude espontânea e autêntica são mais apreciadas. Por essa razão, é importante que estejam sincronizados com as motivações do público, para se criar um material que os cativa e chame atenção.

Ferreira et al, (2018) discutem o “efeito de verdade” no *Instagram*, onde detalhes supérfluos inseridos nas narrativas cotidianas são essenciais para a composição da história e da sua autenticidade, o que contribui para o envolvimento do receptor. Pode-se chamar este efeito performático, essa produção da realidade intensa e verossímil, de “realismo estético”(Ferreira et al, 2018). Consoante o que foi visto anteriormente, este empenho em criar o “realismo estético” por parte dos criadores de conteúdo faz sentido, dado que o objetivo principal é criar material que o público se interesse a ver. Não quer dizer que seja preciso inventar uma realidade, mas sobressaltar elementos que seriam descartáveis, para intensificar a narrativa e torná-la mais apelativa e atrativa para o público.

Em conclusão, ao aproveitar do desejo de satisfação imediata e da necessidade por fechamento (*Need For Closure* - NFC), as marcas combinam mais eficientemente os desejos da audiência com a produção de conteúdo do seu perfil no *Instagram* (Chen & Cheung, 2019). A plataforma efêmera já é considerada uma forte estratégia de marketing de conteúdo e o público prefere assistir o cotidiano da marca publicado nos seus *Stories* do que em peças de anúncios patrocinados (Cardoso et al., 2018). Sendo assim, se for compatível com os objetivos, é importante que os profissionais de marketing introduzam em seus planos de comunicação uma produção de material planejada especificamente para o *Instagram Stories*. De forma que esta será inserida e renovada constantemente no fluxo deste recurso (Ferreira et al, 2018), alimentando o interesse do público, compartilhando informações, bastidores e resultados, entre outros elementos que contribuirão para o fortalecimento dessa relação.

O principal objetivo desta plataforma, como o próprio nome diz, é criar e compartilhar histórias - “*Stories*” (“Histórias”). E, como visto em capítulos anteriores, a contação de histórias é uma das melhores formas de comunicação do ser humano, quer seja para trocar mensagens, entreter, informar ou aprender, entre outros. Sendo assim, de modo a se criar conteúdos para este recurso com o objetivo de converter o engajamento em atitudes, pode ser vantajoso produzir materiais baseando-se no *storytelling*. Dessa forma é possível elaborar com mais atenção o que se quer transmitir para o público e o que é mais atraente e interessante para o mesmo, a partir da potência da identificação (através do *branding*) e criando uma narrativa a pensar no tipo de conteúdo que será mais envolvente. Em resumo, a expectativa está em gerar uma aproximação forte o suficiente que se converta em interação, engajamento e finalmente, em ação.

3. Capítulo II: Metodologia da Pesquisa

Uma análise de fontes secundárias é essencial para se construir uma forte base teórica. Ou seja, é importante para se criar um ponto de partida, um repertório epistemológico e uma melhor compreensão do contexto a ser estudado e dos conceitos a serem analisados. Sendo assim, a Revisão de Literatura deste trabalho apresentou um conjunto de reflexões e evidências realizadas previamente por diversos autores acerca do marketing digital na atualidade, abrangendo a relação com as redes sociais, a produção de conteúdo e o marketing de influência. Além disso, a dissertação buscou compreender os principais elementos da construção de uma narrativa (a técnica de *storytelling*), do seu potencial de imersão e da sua contribuição na construção de identidade de marca (*branding*), assim como a sua importância para gerar atração e envolvimento com o público. Finalmente, foi feita uma análise sobre o recurso *Stories* do *Instagram*, o seu funcionamento geral, as motivações que implicam o seu uso e a relação com o contexto efêmero das redes sociais em que estão inseridos.

Após esta primeira parte, dois estudos práticos foram aplicados, sendo o segundo uma consequência do primeiro. Ambos foram realizados a partir de fontes primárias para recolher e testar as informações que contribuíram para o alcance das conclusões finais. A proposta do Estudo 1 é, através de um método qualitativo, conseguir recolher um número relevante de dados e observações acerca dos conteúdos criados e características usadas no recurso. Ao

analisar os *Stories* de sete perfis existentes e como eles constroem suas narrativas e dinâmicas, os dados reunidos representam o número de vezes que certos atributos são utilizados, enquanto as observações feitas em relação aos conteúdos publicados, suas narrativas e a escolha do formato da publicação, contribuem fortemente para uma análise mais subjetiva dos resultados.

Após adquirir tais informações, o Estudo 2 foi realizado com o propósito de perceber e analisar as reações e os interesses da audiência diante dos *Stories*, de testar como as pessoas interagem com a narrativa e compreender algumas relações com a plataforma. Dessa forma, foi criada uma simulação de *Stories* em uma conta fictícia no *Instagram* para uma amostra selecionada, na intenção de se obter acesso às informações de visualização e reações diretamente na aplicação. Em seguida, ao final da simulação, foi solicitado que os participantes respondessem um questionário. Sendo assim, foi incorporada neste trabalho mais uma pesquisa qualitativa.

Com a finalização dos dois estudos, as informações e análises foram compiladas e organizadas em uma breve conclusão, que visa discorrer sobre as respostas encontradas para as questões evidenciadas pelos objetivos da dissertação. Portanto, na última etapa foi elaborada uma avaliação crítica, com o desenvolvimento de um pensamento reflexivo em relação ao tema de investigação e ponderações sobre as limitações, assim como recomendações para pesquisas futuras.

4. Capítulo III: Estudos aplicados, suas metodologias e análises de resultados

Este capítulo está organizado de modo a separar os procedimentos dos dois estudos realizados nesta investigação. Primeiramente percebe-se a metodologia do Estudo 1 e seus resultados, para em seguida poder acompanhar o Estudo 2, pois as resoluções do primeiro foram essenciais para o desenvolvimento metodológico do segundo. Sendo assim, a escolha da configuração deste capítulo está assente na proposta de uma melhor visualização e compreensão do processo geral de investigação desta pesquisa.

4.1 Estudo 1 - Observação e Análise de *Stories*

4.1.1 Objetivos e Metodologia

O primeiro estudo deste trabalho tem como finalidade recolher um extenso volume de informações que contribua para a compreensão das dinâmicas mais comuns nas publicações do recurso *Stories* do *Instagram*. Para conseguir alcançar a quantidade de material desejado com uma maior variedade de conteúdo, foram selecionadas intencionalmente sete páginas do *Instagram*, entre perfis de grandes marcas comerciais com alto alcance, a perfis menores de empresas independentes, tanto de marcas pessoais quanto comerciais.

Dentre as páginas estão a da marca de brinquedo Lego (7,2 milhões de seguidores, em agosto 2021), a página de notícias inglesa The Guardian (4,6 milhões de seguidores, em agosto 2021), a página oficial internacional dos Jogos Olímpicos (5,3 milhões de seguidores, em agosto de 2021), a página do supermercado Lidl Portugal (402 mil seguidores, em agosto 2021), a página da artista plástica brasileira Efe Godoy (56 mil seguidores, em agosto 2021), a página da criadora de conteúdo brasileira Júlia Lourenço (37 mil seguidores, em agosto 2021) e a página da marca de acessórios independente brasileira Regressa (36 mil seguidores, em agosto 2021).

A autora deste trabalho já acompanhava o perfil da Efe Godoy, Júlia Lourenço e Regressa há algum tempo e percebeu neles o potencial de investigação, sendo inclusive umas das inspirações para desenvolver esta pesquisa. As dinâmicas de cada um eram únicas perceber isto contribuiu para que se escolhesse outras páginas de diferentes setores, com seus próprios estilos e dinâmicas, de forma a encontrar padrões semelhantes e diferentes que complementassem o estudo. Após explorar várias páginas diferentes, foram escolhidas a página Lego (marca grande e conhecida), The Guardian (canal de notícias), Jogos Olímpicos (organização internacional com jogos realizados no período da pesquisa) e o Lidl Portugal (supermercado com produção de conteúdo focada para o mercado português).

Os dados recolhidos em um primeiro momento desta pesquisa são relativos ao número de vezes que certos elementos são usados em cada *story* publicado por estas páginas. Ou seja, o propósito é perceber quantas vezes no dia o perfil usou formatos como vídeos ou fotos, quantas vezes foram usadas certas características como *emojis* ou enquetes, quantas vezes

houve narrativa e provocou emoção, entre outros componentes. Estas informações numéricas obtidas durante o processo foram somadas para se perceber as frequências e tendências usadas por cada perfil, de modo a verificar um padrão. Os dados mais subjetivos foram registrados através de observações descritivas feitas sobre cada tipo de conteúdo publicado. Ou seja, sobre os tipos de assuntos que eram abordados e como eles eram comunicados. A partir destas observações e análises das dinâmicas dos *stories*, em geral, foi possível perceber como os elementos utilizados contribuem para a comunicação da marca e qual a relevância deste recurso para os perfis.

A fim de registrar todos os elementos, foram criadas duas planilhas de cálculos para serem preenchidas diariamente (ver Tabela 1 e 2 em, Apêndice p. I). Na primeira, com 12 colunas, foram categorizados:

- o **nome** do perfil (o @);
- a **data** de publicação;
- a **ordem da publicação** (1º, 2º, 3º...);
- o **momento** aproximado da publicação (de manhã, meio-dia, à tarde ou à noite);
- o **formato** usado (foto, vídeo, imagem, compartilhamento de publicação, *boomerang*, *reels*, IGTV, música, LIVE, *layout*, *repost* de *story*, *screenshot* ou fundo com cor);
- as **características** inseridas (texto, filtro, GIF, *emoji*, música, localização, menção, *hashtag*, doação, hora, enquete, caixa de pergunta, caixa com resposta, contagem regressiva, "termômetro", teste, temperatura, foto extra, vídeo extra, *template* próprio, tracejado, *link*, *sticker*, legenda, meme, bastidores, imagem do *Twitter*, vinheta, *feedback*, áudio, publicidade, *Social TV*, animação ou nenhuma);
- uma **observação em relação ao conteúdo** publicado (o assunto abordado no story);
- sobre a **narrativa** (se possui ou não narrativa e **se provoca ou não emoção**);
- uma **observação sobre a narrativa** (quando havia);
- sobre a **interação** da publicação (se demandava ou não interação)
- e finalmente, sobre o tipo de **conteúdo**, se era espontâneo ou editado (criado ou não fora do recurso do *Story*). Conferir Tabela 1 em Apêndice, p. I.

A segunda planilha é, portanto, um resumo das informações coletadas na primeira. A intenção foi somar em uma tabela todos os dados levantados do dia, para uma melhor visualização geral e para um melhor entendimento de quantas vezes cada elemento foi

utilizado. Dessa forma, estão presentes nesta planilha as mesmas colunas da anterior (exceto as observações descritivas) e ao lado de cada elemento, está o total de vezes que cada um foi usado no dia. Sendo assim, tem-se o nome do perfil, o número de publicações totais no dia, quais formatos foram usados e o total de vezes que se usou cada um, quais características estavam presentes no dia e a soma de cada uma, e assim por diante. Conferir Tabela 2 em Apêndice, p. I.

Com os perfis selecionados e as tabelas organizadas, o levantamento das informações aconteceu no período de 12 a 26 de julho de 2021. Durante os quinze dias, os *stories* eram visualizados, salvos (via *screenshot*) e imediatamente registrados na primeira planilha, duas vezes por dia: durante a manhã (para se recolher as últimas publicações do dia anterior) e no final da tarde (para se recolher as publicações daquele dia, até o momento), para não perder nenhum dado. Assim que todos os *stories* de um dia eram compilados, preenchia-se então a segunda tabela com o resumo das informações. No total, foram registrados 1.190 *stories*.

Uma vez finalizado esse período, as próximas etapas foram redigir, analisar e avaliar. Para esse processo foi preciso examinar os perfis individualmente em cada planilha diária e somar os seus dados numéricos dos quinze dias afim de se obter uma percepção geral do uso de elementos totais de cada um. Em seguida, foi preciso ler todas as observações escritas e analisar os seus padrões, para concluir a investigação de cada perfil e, consequentemente, a dinâmica em geral.

4.1.2 Análise de Resultados - Estudo 1

A análise deste estudo aconteceu a partir da observação e do registro de 1.190 *stories* em sete perfis do *Instagram*, no período de quinze dias. A avaliação baseou-se inicialmente nos principais elementos recolhidos: a quantidade de publicações feitas por cada perfil diariamente, os formatos e as características utilizadas, se possuíam narrativas e se causavam emoção, se pediam interação do público e se eram produções de caráter espontâneo ou editado. Os dados qualitativos foram analisados a partir da identificação de recorrências e tendências das publicações que não necessariamente podem ser medidas, apenas observadas e avaliadas, percebendo a importância de certas escolhas para o diferencial de cada perfil.

Durante o processo de recolha de dados, todo o material foi registado diariamente em planilhas de cálculo, para facilitar o processo, como apresentado no subcapítulo anterior. Para se realizar a análise de resultados de forma mais efetiva, os dados foram compilados separadamente por perfil, em tópicos, para uma melhor avaliação individual. É possível conferir a análise numérica de forma mais detalhada nas tabelas disponíveis no Apêndice (Tabelas 3 a 9, página II a XIV). Ao final, a seguir a este desdobramento individual das informações, serão discutidas as resoluções gerais desta primeira pesquisa, que contribuirão para o Estudo 2.

Segue a análise individual de cada página:

Perfil 1: Lego

Perfil oficial da marca de brinquedos Lego, com 7,2 milhões de seguidores (última consulta em agosto/2021).

A partir do levantamento de dados e de observações realizadas durante o processo de investigação, foi possível perceber alguns padrões importantes em relação a esta marca e o recurso *Stories* do *Instagram*. Como é possível notar após examinar a Tabela 3 (Apêndice, p. II), este perfil não possui uma forte consistência no que se refere a frequência de publicações nos *stories*, o que leva a considerar que estar presente neste recurso não é uma prioridade para a marca. As publicações deste período tinham como objetivo apenas divulgar comunicados da marca, como um novo artigo que entrou no blog, um vídeo especial com estreia ao vivo no *YouTube* ou o lançamento de um brinquedo específico. Todos os dias em que publicaram, foi divulgado um *link* de acesso para uma destas mídias (blog, canal do *YouTube* ou loja *online*).

Todos os *stories* foram editados fora do *Instagram*, ou seja, apesar de alguns obterem ferramentas diretas da aplicação como GIF e contagem regressiva, os conteúdos publicados não tinham características espontâneas e foram produzidos e editados em algum outro programa, tanto na produção dos *templates* próprios, como na produção e edição de um vídeo *teaser*. Nos três dias em que se efetuaram publicações, pelo menos um dos *stories* propunha um tipo de interação com o público. Em relação à narrativa, a única vez que a sua construção foi mais elaborada e causou alguma emoção, foi ao divulgar o novo artigo no blog (o vídeo *teaser* divulgando a história). Sendo assim, é possível constatar que, apesar dos *stories* da Lego não criarem grande aproximação com o público, eles expressam sutilmente a identidade

da marca (pois não fazem com frequência) e, ocasionalmente, convidam o público a conhecer seus outros canais. Sendo mais usado como um veículo de distribuição de informações e direcionamento.

O perfil possui 14 Destaques - grupos de *stories* antigos que ficaram salvos - e o mais recente, do mês de julho, mostra momentos do evento LEGO CON, com representantes da Lego publicando os *stories* diretamente do recurso, caracterizando-se de forma mais espontânea. O restante dos Destaques apresentam coleções de brinquedos específicas e, como visto anteriormente, é um conteúdo mais editado e com *links* de acesso para outros canais (principalmente para a loja online).

Perfil nº 2: The Guardian

Perfil oficial da empresa inglesa de comunicação e notícias, com 4,6 milhões de seguidores. (última consulta em agosto/2021).

No caso deste perfil, as narrativas estão naturalmente mais presentes nos *stories*, pois estes possuem a finalidade de divulgar com frequência os artigos e vídeos de reportagens, com *links* de acesso para o *site* oficial ou canal do *YouTube/Podcast*. Dessa maneira, são feitas pequenas sínteses das histórias através de uma imagem ou ilustração, uma frase ou manchete ou a partir de um trecho de um vídeo ou de áudio, onde procuram ativar alguma emoção, seja empatia, curiosidade, raiva, revolta, alerta, entre outros. Esses formatos geralmente são mais produzidos e editados fora da aplicação, com *templates* próprios, tipografias e animações desenvolvidas com utilização de outros programas. Sendo assim, não são considerados espontâneos. A maioria das ações espontâneas do perfil estão no compartilhamento das publicações do próprio *Feed* de Notícias (imagem, vídeo, IGTV ou *Reels*), onde a possibilidade de encontrar uma narrativa, incorporada na própria imagem, existe. Caso contrário, é apenas uma informação descontextualizada, sem uma narrativa presente. Para conferir os dados completos, ir à Tabela 4 (Apêndice, p. III).

O tipo de ação ou interação que a página mais frequentemente demandou da audiência foi o acesso aos *links* para seus outros canais. Na época (em julho), o incentivo aconteceu através do uso de *Calls-To-Action*, sendo a mais comum o “*Swipe-Up*”/“Arrasta para cima” - em outubro de 2021 essa ferramenta foi modificada, mudando a CTA (Eulenstein, 2021).

Durante o período de análise, a marca não procurou realizar muitas trocas com o público através dos *stories*. Foram poucas as vezes em que adicionaram enquetes ou caixas de pergunta, duas das principais ferramentas de interação. Outra característica que possibilita observar esta falta de intenção em interagir com o público está no bloqueio de mensagens privadas (DM - *Direct Message*). Não é possível “responder” os *stories*, inviabilizando assim um diálogo por meio deste recurso.

Foi constatado que as publicações são feitas diariamente durante a semana, com exceção de alguns dias do final de semana (neste período houve publicações apenas em um sábado). O que leva a considerar o recurso *Stories* como um importante veículo de divulgação para a empresa, onde são anunciadas as últimas produções transmitidas em suas diferentes mídias. Sendo assim, o perfil aparenta não ter como objetivo desenvolver uma relação com o público, apenas atualizá-los frequentemente das últimas notícias e direcioná-los para as suas produções, fortalecendo a imagem informativa da empresa. Este perfil não possui Destaques salvos.

Perfil nº 3: Olympics

Perfil internacional e oficial dos Jogos Olímpicos, com 5,3 milhões de seguidores. (última consulta em agosto/2021).

Pode-se notar uma presença muito mais significativa no recurso *Stories* deste perfil, como demonstra a Tabela 5 (Apêndice, p. V). Com uma média de 15-20 publicações por dia, o conteúdo foi usado principalmente para apresentar diferentes esportes e diversos atletas do mundo, criar interação com a audiência e ser um veículo de divulgação das produções de conteúdo do *blog* e do *site* oficial, como artigos e séries originais. Houve também, durante dez dias, contagem regressiva para o dia da abertura dos Jogos Olímpicos, lembrando o público da data e convidando a participar na “contagem regressiva” (ferramenta da aplicação). Ademais, o período de análise aconteceu justamente doze dias antes da abertura das Olimpíadas e três dias depois, o que permitiu analisar o conteúdo antes e após o início dos Jogos. Sendo assim, outros conteúdos registrados foram: as informações acerca dos atuais esportes olímpicos e seus atletas, a programação e os resultados dos jogos, campanhas publicitárias dos principais patrocinadores, divulgação de eventos online (como conversas ao vivo com diferentes atletas do mundo) e compartilhamento e *repost* de *stories* de outros perfis.

Muitas das informações publicadas, tanto acerca dos atletas quanto sobre os esportes, foram divulgadas frequentemente através de um certo formato, a denominar como “quadros temáticos”. São produções de conteúdo temáticas criadas especificamente para os *stories*, de forma a incentivar a interação com o público. Dentre esses quadros estão o *Spotlight*, *You Got This*, *Vote the Goat - Athletes Sprint* e *Before The Start*. Muitos destes quadros temáticos possuem um aspecto de *gaming*, incentivando a participação do público ao responderem às questões através de ferramentas como enquetes, “termômetros” e caixas de perguntas. Por exemplo, em *Spotlight* são realizadas categorias como “Atleta da Semana”, “História da Semana” e “Momento Uau da Semana”, relacionando-as com os participantes olímpicos deste ano. O quadro possui apresentadores próprios da página e são editados fora da aplicação (possuem um *template* próprio). Uma vez dentro do recurso, são adicionadas as ferramentas de interação e em alguns casos, *links* que encaminham para o acesso a mais informações no *blog* ou *site*.

O *You Got This* é uma série original transmitida no *site* dos Jogos Olímpicos, onde nos episódios os atletas contam suas histórias e trajetórias, respondem perguntas e falam de suas experiências. Nos *Stories*, são editados e publicados pequenos trechos mostrando parte destas conversas, com vídeos de qualidade e *link* para assistir os episódios completos. As perguntas feitas para os atletas nestes vídeos, também são dirigidas ao público, convidando-os a responderem através de ferramentas de interação (enquete ou caixa de pergunta). O quadro *Before the Start* também faz parte desta série. O *Vote the Goat- Athletes Sprint*, como o próprio nome diz, é um quadro de votações em que o público escolhe aspectos preferidos sobre cada atleta em questão. Todos os quadros possuem suas próprias vinhetas de abertura e fechamento, além de um *template* próprio para fortalecer a imagem da página, de forma que a audiência possa reconhecer rapidamente. A participação é muito incentivada e isto é um passo importante para o envolvimento do público com o perfil, criando aproximação e relacionamento. Os *stories* também foram utilizados para divulgar, além do site oficial, a aplicação dos Jogos Olímpicos 2020 (em 2021) e suas atividades, como o *Fanzone*: um jogo de TRIVIA desenvolvido para testar o nível de conhecimento dos fãs de esporte. Para isso, foi usada a ferramenta de “teste” do *Instagram* por cima de um *template* próprio.

A maioria destes conteúdos apresentados até o momento são, portanto, produzidos fora da aplicação e não possuem caráter espontâneo. Geralmente, os principais conteúdos

espontâneos são os *reposts* de *stories* em que foram mencionados e o compartilhamento de publicações a partir do *Feed* de Notícias de atletas se preparando ou comemorando os jogos. Para além desses, durante a abertura das Olimpíadas no dia 23 de julho, foi realizada uma “cobertura” em directo do evento, contribuindo para mais um conteúdo espontâneo nos *Stories* durante esse período. Essa divulgação da abertura foi criada diretamente no *Instagram* e para passar a emoção do momento, foram utilizados formatos de fotos e vídeos, mostrando o estádio e às vezes o rosto expressivo da apresentadora (*selfies*), entre outras imagens. Tudo acompanhado com muito texto e *emojis* (como forma de expressão).

Durante as duas semanas, foi possível observar que as narrativas estavam mais presentes no conjunto de vários *stories* do que na produção de apenas um. Como por exemplo, quando os atletas contavam suas histórias ou quando se falava de algum esporte específico, quando era transmitida uma campanha publicitária ou na divulgação de um novo episódio de uma das séries originais, somava-se, portanto, vários *stories* para passar a mensagem. Muitas vezes, como são contadas histórias de superação, persistência e determinação, a maioria das narrativas provoca emoção no público, como curiosidade, admiração, alegria, identificação, motivação, satisfação, esperança, entre outras. Durante os finais de semana as publicações diminuíram, mas continuaram presentes. Fica evidente a importância dos *Stories* para o perfil internacional dos Jogos Olímpicos, pois é por meio deste recurso que se desenvolve uma maior relação com o público e que se constrói uma imagem de inspiração para as pessoas. O tom de voz e a identidade que querem passar são nítidos.

Esta página possui 29 Destaques. Os mais recentes estão divididos pelos dias das olimpíadas, ou seja, dia 1, dia 2 e dia 3, com tudo que foi publicado no dia. Há também Destaques para conteúdos sobre o aplicativo *Fanzone*, sobre o *Spotlight*, *LIVES in Tokyo* (as conversas que ocorreram ao vivo durante as Olimpíadas) e o *You Got This*. Também é possível ver outros *stories* mais antigos, como o *School of Excellence*, um quadro temático interativo que apresenta uma foto antiga de um atleta e o público tenta adivinhar quem é. Entre outros Destaques que procuram exaltar os atletas e o esporte em geral, com o objetivo de entreter, passar conhecimento e interagir com o público.

Perfil nº 4: Lidl Portugal

Perfil oficial dos supermercados Lidl em Portugal, com 402 mil seguidores. (última consulta em agosto/2021).

Este perfil, apesar de não haver um grande volume de publicações nos *Stories* como no perfil anterior, também possui bastante consistência. Para mais detalhes, conferir a Tabela 6 (Apêndice, p. VII). O recurso neste caso é utilizado principalmente para divulgar campanhas publicitárias de seus produtos e promoções, divulgar sua marca “*Lidl Fan Collection*”, compartilhar publicações da própria página e realizar *repost* de *stories*, incentivando assim, que outras pessoas mencionem o supermercado nas suas publicações (para que também possam, assim, aparecer na página do Lidl Portugal). O perfil aproveita também para comunicar informações importantes acerca do supermercado, apostando principalmente em mostrar os esforços da empresa em gerar impactos mais sustentáveis. Todos os conteúdos informativos da marca ou de publicidade possuem um *link* de acesso, direcionando a pessoa diretamente para a publicação em questão no *site* oficial, facilitando assim, o processo para o cliente.

Outro elemento presente em algumas publicações, assim como já foi constatado nos perfis anteriores, é a “gamificação”. A partir do uso de enquetes, pequenos jogos como “isso ou aquilo” são inseridos em vídeos de divulgação no geral, seja para receitas ou produtos. Ao pedir para o público selecionar uma opção, a atividade se torna divertida, atiza a curiosidade e faz com o que o público se sinta participativo nas escolhas das suas preferências. Os *Stories* do Lidl também foram utilizados para divulgar suas performances em outras plataformas, como o caso de um vídeo em que a própria cozinheira faz a chamada para uma ação que será realizada em directo na página do *Facebook* da empresa: um *workshop* de receitas práticas apresentado por ela, com produtos do Lidl.

Durante este período, foi possível perceber que o supermercado Lidl utiliza os *Stories* não apenas para divulgar campanhas publicitárias, mas solidárias também, onde grupos sociais concorrem a prêmios e visibilidade. Dentro destes quinze dias, divulgaram o resultado de uma das campanhas e duas representantes do projeto vencedor responderam perguntas e agradeceram a votação. Apesar de passar a impressão de ser um conteúdo espontâneo, pode-se considerar editado, pois é perceptível que não foi produzido diretamente na plataforma do *Instagram*, visto haver elementos gráficos e de edição durante as transições.

Sendo assim, como todos os perfis avaliados até então, a maioria das publicações são editadas fora da aplicação. As campanhas publicitárias são produzidas em vídeos de alta qualidade, assim como a demonstração de receitas. Os *templates* possuem design próprio, com fotografias, gráficos e animações inerentes à marca. Os conteúdos mais espontâneos, que parecem ter sido produzidos diretamente no recurso, são os compartilhamentos de publicações de *feed* e *reposts* de *stories*, assim como o vídeo mencionado anteriormente em que a cozinheira convida para a *live* gastronômica (pode não ter sido necessariamente espontâneo, mas é esta impressão que se passa).

As narrativas são identificadas principalmente nas campanhas publicitárias, onde são contadas pequenas histórias para incentivar o público e despertar o desejo de se envolver e de participar. Outro momento está na divulgação do resultado da campanha solidária, quando as representantes contam um pouco sobre a história do projeto, causando uma emoção reconfortante e satisfatória no público. No mais, é possível perceber também uma intenção na narrativa de divulgação de produtos a partir da elaboração de um conjunto de *stories*. Ou seja, em alguns momentos, a narrativa criada para a sequência de *stories* do Lidl era construída a fim de se chegar em um objetivo específico. Como, por exemplo, a situação em que vários *stories* seguidos, com perguntas acerca de preferências e desejos dos consumidores, lideram até ao último *story*, onde se divulga um produto que irá solucionar estas questões anteriores. Neste caso existe uma narrativa que guia e depende da ordem das publicações para alcançar o objetivo final do conteúdo.

A presença consistente nos *stories* se dá na frequência de publicações emitidas durante todos os dias da semana e durante os finais de semana (com exceção de um domingo, apenas). Na página do Lidl Portugal há apenas 5 Destaques. O mais recente fala sobre a parceria com o posto de gasolina Repsol, o segundo possui demonstração de receitas culinárias, o terceiro apresenta os produtos da *Lidl Fan Collection*, o quarto apresenta todos os *stories* relacionados ao Desafio Verão e o quinto e último é relacionado a campanha *#sumosdosfãs*.

Perfil nº 5: Efe Godoy

Perfil oficial da artista plástica brasileira Efe Godoy, com 56 mil seguidores. (última consulta em agosto/2021).

A partir de agora, diferente dos perfis avaliados anteriormente, de grandes empresas e eventos, os próximos irão demonstrar uma dinâmica mais pessoal, visto que são páginas representadas por uma pessoa específica.

Começando pelo perfil da artista brasileira Efe Godoy, a primeira diferença que se nota está no maior número de publicações espontâneas, produzidas diretamente no *Instagram* e com um volume maior de características próprias da aplicação, como filtros, emojis e músicas, que ressaltam a expressão de emoções. Além disso, os bastidores da sua vida profissional e pessoal são expostos, como os processos de pintura, *selfies* expressivas, divulgação de parcerias, maquiagem e roupa do dia, passeando com o cão, apanhando sol ou fazendo uma tatuagem nova, entre outros. Semelhante ao perfil das Olimpíadas, foi possível perceber uma ideia de “quadro temático” com a intenção de ser recorrente. Era um quadro de ilustração coletiva, onde a artista passava, uma vez por semana, um tema-desafio para as pessoas desenharem, compartilharem e marcarem ela nos resultados. Porém, essa atividade não se repetiu na semana seguinte. Ver a Tabela 7 (Apêndice, p. IX) para uma visualização mais detalhada dos dados.

Além de divulgar momentos selecionados da vida pessoal, o principal objetivo dos *stories* deste perfil é divulgar tudo o que acontece na vida da artista que contribui para sua notoriedade: o seu trabalho artístico, os seus processos criativos, suas participações em residências artísticas e em conversas de vídeo ao vivo, os artigos sobre sua arte publicados em revistas e *blogs*, trabalhos realizados em parceria com outras pessoas, campanhas publicitárias em que foi contratada e “recebidos” (o *unboxing* de produtos novos enviados por marcas - publicidade). O compartilhamento de publicação do *feed* é muito utilizado pela artista, tanto para expor suas próprias publicações como para compartilhar as de outras pessoas. Uma das características mais utilizadas, as menções de outras páginas, possibilita que as pessoas mencionadas também compartilhem o conteúdo da Efe em seus *stories*, o que contribui para divulgação do seu perfil.

Por ser um perfil de marca pessoal, com um rosto “representante” da marca, a produção de fotografias e vídeos feitos em formatos de *selfie*, é muito comum. Naturalmente, é uma forma de se criar aproximação com o público, visto que o envolvimento emocional é maior através do reconhecimento de rostos (Bridger, 2017). Ao avaliar este comportamento, percebe-se outra tendência: diversas vezes onde um vídeo em *selfie* era gravado para comunicar algo específico, a artista, com o objetivo criar um contexto para o comunicado que estava por vir, contava uma ou mais histórias antes de chegar no ponto desejado (como uma contação de história). Isto acontecia tanto em momentos ao mostrar os bastidores do seu ateliê ou preparando seu espaço de trabalho, exibindo o processo de criação e o resultado em seguida, quanto ao narrar algum pensamento ou reflexão, fazendo publicidade ou falando de um lançamento de um trabalho em parceria com outra artista.

A escolha em usar ferramentas de interação com o público, como enquetes, testes ou caixas de perguntas, não foi muito comum neste perfil. Uma reflexão possível em relação a isto é que provavelmente a maior parte da interação com a audiência deve acontecer por mensagem privada (DM - *direct message*). Visto que muitos *stories* da artista são bastante expressivos e com um posicionamento forte, esse tipo de interação é uma possibilidade, pois incita o público a participar dos assuntos que ela aborda, abrindo espaço para diálogos no campo privado da mensagem direta. Uma das maneiras dela se posicionar é no compartilhamento de memes e outros conteúdos de humor, além de publicações com discussões e opiniões acerca de temas mais politizados e outros assuntos relevantes para ela. Por fim, ao divulgar trabalhos de outros artistas que admira, ela também demonstra um pouco do que é importante para ela e do que ela gosta.

É possível perceber que a artista, como marca pessoal, preocupa-se com a estética do seu conteúdo publicado. Ela respeita o seu gosto pessoal e o que lhe interessa, buscando apresentar uma imagem autêntica no sentido de transparecer quem ela é ou como ela quer ser vista. Seja por meio de suas narrativas, desenhos e filtros (possui um filtro próprio com uma ilustração sua) ou através das músicas que ela escolhe e das inspirações que compartilha, ela busca se expressar sem se preocupar com o que os outros irão pensar (mesmo que isto signifique lidar ocasionalmente com mensagens negativas de pessoas que não a percebem, como ela mesmo notificou). Visto que ela busca fazer jus ao seu estilo pessoal e a forma como ela quer que a vejam, ela criou, portanto, um *branding* próprio, uma identidade de marca. Isso

pode ser considerado, de uma forma geral, um tipo de narrativa visual própria que ela constrói através dos *stories*. Portanto, ao usar este recurso a fim de compartilhar momentos e contar um pouco da sua história para o público (que está imerso - “transportado”), ela reforça esse relacionamento bilateral e fortalece sua imagem como artista visual.

O nível de consistência e frequência das publicações mostra o quão assíduo o recurso *Stories* está em seu cotidiano, inclusive nos finais de semana. Manter a interação, o engajamento com as pessoas e a exposição de momentos e produções marcantes, mostram como o recurso é, para ela, um mecanismo importante de se fazer presente e de ser memorável para as pessoas. Em seu perfil há 26 Destaques, sendo a maioria para guardar e evidenciar livros que ela gosta, trabalhos em aquarela, retratos dela feitos por outras pessoas, informações sobre tatuar seus desenhos, sobre beleza, dicas de aquarela, entre outros.

Perfil nº 6: Júlia Lourenço

Perfil oficial da criadora de conteúdo brasileira, Júlia Lourenço, com 37 mil seguidores. (última consulta em agosto/2021).

A página da criadora de conteúdo Júlia Lourenço, assim como a da artista Efe Godoy, também é de marca pessoal. Com o foco deste perfil em entretenimento, o uso do recurso *Stories* do *Instagram* é consequentemente vantajoso, pois é usado como uma forma de produção exclusiva e específica na plataforma. Os temas abordados estão geralmente relacionados a cultura *pop*, celebridades, televisão, cinema e *streaming*, moda, maquiagem, música, temas nostálgicos (anos 1990 e 2000) e memes. Diferente do perfil artístico analisado anteriormente, neste não há muita exposição da vida pessoal ou de bastidores, a não ser por raras ocasiões. O propósito da página é realmente oferecer conteúdo de entretenimento e de opinião acerca deste mundo, como, por exemplo, críticas de séries, filmes e programas de televisão. Toda produção acaba por desenvolver narrativas que incitam o público através da contação de histórias e pelas possíveis polêmicas e discussões geradas por elas, geralmente de forma divertida. Todos os dados podem ser conferidos na Tabela 8 (Apêndice, p. XI)

Durante a semana, em dias específicos, ela também apresenta vários “quadros temáticos” visando entreter a sua audiência. Segunda-feira é dia do quadro “Rádio Julha”, no qual ela escolhe um tema, de preferência nostálgico e seleciona por volta de vinte músicas (via ferramenta do *Spotify*) para o público votar nas enquetes se gostam ou não de cada

canção, geralmente de uma forma engraçada e divertida. Pode-se considerar que este quadro permite criar uma narrativa nostálgica, rememorando vivências em comum com os seus seguidores.

Nas quintas-feiras acontece o quadro “TBT Fashion”, em que ela escolhe uma celebridade internacional e seleciona por volta de trinta visuais portados pela mesma no decorrer de diferentes eventos. Antes de revelar a identidade da pessoa, ela cria um mistério mostrando uma foto da pessoa quando criança e perguntando ao público se eles reconhecem-na. Em seguida, as fotografias dos eventos são, portanto, acompanhadas do ano em que foram tiradas e são publicadas em ordem crescente. Nesse sentido, pode-se considerar que a Júlia cria uma narrativa visual cronológica e progressiva, pois acompanha-se assim, a evolução do estilo daquela pessoa, num processo que pode ser divertido, cheio de surpresas e memórias, principalmente para quem conhece a celebridade. Na maioria das vezes a Júlia realiza algum comentário na foto e ocasionalmente, pergunta a opinião do público através de enquetes. Outro quadro em que analisa e comenta o estilo de uma celebridade ou influenciadora digital é o “Closet de Domingo”, aos domingos. Dessa vez, ao invés de fotografias de eventos encontradas na internet, ela busca as imagens no próprio perfil do *Instagram* das pessoas. Neste caso, não há muita narrativa, apenas análise descritiva e exaltação na forma da pessoa se vestir.

Sem dias específicos, o quadro “Recebidinhos” acontece algumas vezes e se trata de um *unboxing* de produtos recebidos, em que ela faz publicidade. Como é realizado de uma forma rápida, sua narrativa acaba por ser mais descritiva sobre o produto e a marca. Todavia, ela também realiza conteúdos mais elaborados de parcerias pagas, como *Reels* divertidos e super produzidos, que apesar de não serem conteúdos exclusivos da plataforma efêmera, também são compartilhados nesse recurso, geralmente acompanhados de mais outros *stories*, descrevendo o produto em questão e adicionando outras informações.

Entre esses quadros temáticos ela também comenta e compartilha outros conteúdos, como notícias, informações e acontecimentos dentro deste contexto do “mundo *pop*”, das celebridades, da televisão e da nostalgia. Ela também divulga nos *Stories*, publicações próprias do seu *Feed* de Notícias, memes e vídeos engraçados, publicações de outras páginas e *repost* de *stories* em que foi mencionada (apenas se estiverem relacionados ao assunto que

ela costuma abordar em seu perfil). Conforme dito anteriormente, ela também faz acompanhamentos através dos *Stories* de programas, séries e filmes da televisão e de plataformas *streaming* (*Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime*, *Globo Play*, etc), exibindo e comentando os conteúdos assistidos, em tempo real. Em outras palavras, ela realiza o *Social TV*, fenômeno onde, dentre suas características, uma pessoa distribui conteúdo de programa televisivo em suas redes sociais (Akil & Hong, 2021).

A presença de *Social TV* no conteúdo da Júlia é realmente muito forte. Além disso, em uma de suas publicações fica perceptível que alguns programas de televisão/*streaming* estão tentando aproveitar dessa relação com as redes sociais para, além de divulgar a série, criar uma experiência nova e atualizada para o público. É o caso da nova temporada da série *Gossip Girl* (2021), em que os personagens possuem seus próprios perfis no *Instagram*, com *stories* sincronizados com os acontecimentos da estreia da série no *streaming*. Ou seja, foram criadas contas reais para os personagens fictícios, com fotos e vídeos, e qualquer pessoa pode seguir e interagir como se fosse o perfil de uma pessoa real. Essa pode ser considerada uma forma inteligente e criativa de transmídia, complementando a série do *streaming* com as redes sociais, em tempo real, fazendo a audiência realmente entrar no mundo dos personagens e da trama da história, criando uma aproximação não convencional. Mais de uma vez a Júlia compartilhou conteúdos destas páginas fictícias.

Desde a abertura dos Jogos Olímpicos no dia 23 de julho deste ano, a Júlia passou a publicar mais tópicos relacionados às Olimpíadas. Desde conteúdos nostálgicos lembrando os jogos que ela participava na época de escola, a momentos dos Jogos Olímpicos de 2016 no Rio de Janeiro e acompanhando em tempo real as principais provas e resultados da equipe olímpica brasileira, utilizando sempre do humor e gerando entretenimento através de vídeos, músicas, memes e GIFs, sem deixar de introduzir sua estética *pop* com diferentes filtros e fundos cor de rosa ou lilás.

A maior parte dos *stories* de Júlia não demandaram interação direta, aliás, apenas 15% das publicações utilizaram ferramentas de interação, sendo a maioria delas enquetes no quadro “Rádio Julha”. Entretanto, não quer dizer que não houve interatividade. Indicações mostram que o envolvimento com o público acontece principalmente através de mensagens privadas, ou seja, através de reações e respostas diretas dos *stories*. A criadora de conteúdo citou em vários momentos, principalmente em ocasiões de assuntos polêmicos, que sua caixa

de entrada de mensagens privadas estava cheia e que ela iria fazer o possível para responder a todos. Além disso, a frequência com que ela compartilhou *screenshots* de pessoas respondendo os seus *stories* por mensagens privadas (DM - *direct message*), contribuiu para chegar a tal conclusão. Outra razão para acreditar que o relacionamento com sua audiência é forte, está na forma como seus seguidores se autodenominam “julhers”, como fiéis seguidores da comunidade “Júlia Lourenço”.

A forma como ela se expressa e o uso de várias ferramentas próprias do *Instagram* para se criar os *stories*, demonstram a espontaneidade do perfil neste recurso. Mesmo em conteúdos mais planejados, como os quadros temáticos, o aspecto que os seus *stories* transmitem é espontâneo, pois não carregam características de edições externas, e sim de que foram criados naquele momento na plataforma efêmera. Ou seja, dão a impressão e talvez até seja real, de que a Júlia está presente “naquele momento” por trás das publicações, criando uma forte sensação de proximidade com o público. Algo que não se sentiu nos perfis de alcance maior.

As narrativas deste perfil, assim como no da artista Efe Godoy, se constroem no conjunto de vários *stories*. Na contação de histórias, numa publicidade bem produzida ou no simples relato de um acontecimento breve. O aspecto de conversação que o perfil da Júlia tem, atíça a curiosidade do público que, além de querer saber as histórias e as opiniões dela, querem participar e contribuir para o desenvolvimento da conversa. Os seus *stories*, além de fortalecer esse relacionamento com o público, transparecem sua personalidade. A constante presença em formato *selfie*, usando sempre o mesmos filtros em um local específico da sua casa e a atenção em associar suas produções a uma estética intencionada (cor rosa, bom humor, cultura *pop*), são fatores que sustentam a sua identidade de marca pessoal e criam uma memória específica na sua audiência.

O perfil possui mais de cem Destaques onde ficam salvos os *stories* dos quadros “TBT Fashion” e “Rádio Julha” (dividido por diferentes temas), além de recomendações de séries, filmes e, mais recentemente, um destaque para publicações sobre as Olimpíadas.

Perfil nº 7: Sou Regressa

Perfil oficial da Regressa, marca de acessórios independente, brasileira e sustentável, com 36 mil seguidores.

(última consulta em agosto/2021).

Neste perfil, os aspectos de uma marca pessoal se misturam com as características de uma comercial. Apesar de ser uma marca que comercializa produtos e que utiliza o *Instagram* com finalidade de divulgação e de venda, o uso da plataforma efêmera tem um papel importante na construção de relacionamento com o público. Inclusive, o recurso é um dos meios usados para se iniciar o processo de venda, como será observado na avaliação a seguir. Por ser uma marca de acessórios pequena e independente, a fundadora e proprietária da empresa é o rosto associado à marca e é, portanto, quem aparece para falar com o público, mesmo que tenham outras pessoas responsáveis por gerir o perfil. Ela é a principal representante da marca. Os dados da página podem ser conferidos na Tabela 9 (Apêndice, p. XIII).

Um dos principais objetivos das publicações feitas no recurso *Stories* é mostrar para a audiência os bastidores das produções das peças, expondo todo o processo desde a coleta de material, passando pela inspiração e pelo desenho do produto, lavagem, fabricação e acabamento. Também tem como finalidade contar e relembrar a história da marca, sua origem e sua missão, apresentar o espaço de trabalho e os trabalhadores envolvidos e ainda, organizar as vendas dos produtos. Além disso, a Bruna (empresária por trás da marca), aproveita este espaço para trazer discussões em relação à indústria da moda e à prática sustentável de *upcycling* (técnica usada pela marca), falar de projetos futuros e ela busca, frequentemente, interagir com os seus seguidores de modo a saber o que pensam sobre diversos assuntos e conhecê-los melhor.

Devido a estas observações, as publicações são consideradas em sua maioria espontâneas, pois são feitas diretamente através do recurso *Stories*, sem utilização de outros programas. Outra atividade recorrente nos *stories* do perfil está no compartilhamento de publicações do próprio *Feed* de Notícias, onde muitas vezes o objetivo é mostrar os novos produtos ou chamar o público para uma discussão acerca de um assunto relevante para a marca. Além disso, incentivam as pessoas a fazerem menção nos *Stories* quando elas publicam algo sobre a marca, pois frequentemente a Regressa realiza *repost* de *stories*. Esta e

a publicação de *screenshots* de conversas privadas (via DM) são duas formas de divulgar os *feedbacks* que a marca recebe, com recados de agradecimento e elogios à marca.

Como mencionado anteriormente, o recurso *Stories* do *Instagram* tem uma importância particular para esta marca. É através destes que ela comunica ao público informações sobre as datas de lançamentos dos produtos - usando a ferramenta de contagem regressiva como lembrete - e também, por onde ela faz a pré-venda exclusiva - através da caixa de pergunta. As pessoas que respondem a caixa de pergunta colocam o seu nome em uma fila de espera especial, possibilitando a compra dos produtos antes da abertura da venda ao público geral.

A intenção da comunicação desta página é ser o mais transparente possível, ou seja, é viabilizar que o seguidor conheça e acompanhe todos os procedimentos da marca. O propósito é fazê-lo perceber a necessidade de valorizar os produtos oferecidos, mostrando toda a atenção, o tempo e os cuidados dedicados durante o processo. Ao evidenciar que são peças únicas produzidas em poucas quantidades, o intuito é salientar que se trata de uma produção mais lenta e reforçar o porquê de ser assim, buscando apoio do público na expectativa que eles, como consumidores conscientes, valorizem e queiram investir neste trabalho.

A narrativa deste perfil é criada no conjunto de vários *stories*, assim como aconteceu nas análises anteriores. Essa dinâmica está presente, por exemplo, quando a Bruna expõe a fabricação dos produtos, quando ela aborda algum assunto acerca da indústria, quando ela exprime sua opinião (normalmente expressando muitas emoções, como revolta ou alívio) e quando ela relata acontecimentos e peripécias do dia, entre outros temas. O mais notável é que muitas vezes ela faz questão de incluir o público na discussão, incentivando a participação através de reações e respostas por mensagens privadas, como afirmado através de *screenshots* publicados (igual aconteceu nos perfis nº 5 e 6).

Geralmente, ela é bastante expressiva ao conversar diretamente através de vídeos no formato *selfie* e demonstra muito orgulho de ver sua marca crescer. Todas essas formas de interação criam uma ligação com a audiência que se sente mais próxima e se identifica, estimulando o apoio à marca. O fato de a marca ser sustentável e ser contra o abuso de animais, também reforça esse suporte (o material usado nos acessórios é um substituto do

couro). Assim, todas essas emoções compartilhadas pela proprietária e a identificação que a marca gere, possivelmente induz a compra de produtos e cria a sensação no público de que, quem apoia e investe são pessoas que fazem parte deste mesmo grupo, que se preocupa com o meio ambiente e pela proteção dos animais. E isso incentiva, consequentemente, outras pessoas a fazerem o mesmo. A identidade da marca fica clara e gere identificação.

A frequência de publicações foi consistente e semelhante aos outros perfis comerciais, em que se deu prioridade para os dias de semana, com poucas ou nenhuma publicação nos finais de semana. No primeiro final de semana não publicaram nada. No segundo, apenas um *story* no sábado e outro no domingo (compartilhamento de um *Reels* e no outro dia compartilhamento de uma publicação do próprio *feed*). O perfil possui 17 Destaques, dentre eles: *feedbacks*, dicas de cuidado do produto, informações sobre a marca, fotos de pessoas usando os acessórios, o processo de coleta do material, entre vários outros que permitem conhecer um pouco mais sobre a marca e seus produtos sustentáveis.

4.1.3 Resumo da Análise de Resultados - Resoluções gerais do Estudo 1

O estudo 1 teve como objetivo, a partir de sete diferentes perfis, recolher o maior número de dados possíveis sobre as publicações realizadas no recurso *Stories* e perceber as tendências e aspectos que contribuem para a construção de identidade das marcas e para o relacionamento com o público. Por meio da observação e do registro de centenas de publicações (1.190), foi possível perceber e refletir sobre os padrões encontrados, sobre a importância do conteúdo efêmero na dinâmica da comunicação atual e sobre como a narrativa é incluída nela. Após realizar estas últimas avaliações individuais, segue um resumo generalizado dos resultados encontrados.

Empresas grandes como a Lego têm muito potencial para criação de conteúdo nos *stories*, mas não necessariamente precisam da constante presença neste recurso. Muito provavelmente não possuem o tipo de público que se envolveria com esse tipo de dinâmica, por isso a utilizam ocasionalmente. De qualquer forma percebe-se que o recurso não possui grande participação no seu plano de comunicação. Todavia, os *Stories* se tornou um meio importante para canais de notícias, porque além de apresentar informação de forma direta a partir de manchetes, trechos de artigos e trechos de vídeos, o recurso também permite

encaminhar vídeos, artigos e outros conteúdos para seus diferentes canais como *YouTube*, *podcast* ou *site* oficial. Assim, os seguidores são levados diretamente ao conteúdo original, facilitando o alcance das notícias. Nesse caso, o uso do *storytelling* e do *visual storytelling* é um complemento importante para atrair, instigar e causar curiosidade no público, pois despertam emoções que podem causar inquietação, conexão e interesse, levando à ação.

Durante esses quinze dias, observou-se que alguns perfis utilizavam com frequência a técnica de “gamificação” em suas estratégias de interação com o público, de forma a aumentar o envolvimento através da diversão e da curiosidade. O perfil das Olimpíadas utilizou muito desse recurso de *gaming*, como mostra o quadro *Spotlight*. Esta é uma boa estratégia para passar conhecimento ou recolher informações relevantes de forma mais recreativa. Resumidamente, os *stories* permitem que as marcas criem seu próprio canal de entretenimento e de distribuição de informação, fazendo com que o público fique informado, conectado e sinta satisfação imediata ao assistir os conteúdos publicados. A criação de “quadros temáticos” também é uma estratégia que faz com que os seguidores fiéis (a audiência principal) anseiem pelo dia de poder ver, participar, comentar, e enfim, se divertir e se distrair com aquele conteúdo pensado e personalizado “para eles”. A interação com os *stories* também permite que o perfil conheça melhor sua audiência, buscando perceber ao certo as suas preferências e instâncias, de forma que o engajamento da página continue a crescer ou pelo menos permanecer positivo se este for o objetivo, sejam de perfis grandes ou pequenos, de marca pessoal ou não.

Empresas menores, com aspecto mais independente ou de marca pessoal podem se beneficiar muito com o recurso dos *Stories*. A plataforma se tornou um canal de comunicação direto com as pessoas, permitindo que a marca exponha o seu trabalho e os seus processos, além de conseguir conhecer melhor o seu público. Em relação à observação das narrativas, nos casos de empresas menores e marcas pessoais, o vídeo é muito presente em forma de *selfie*, pois permite que os seus seguidores estejam mais à vontade ao saberem quem está por trás da marca e a quem eles se dirigem, facilitando assim, a interação. Nesse caso, a narrativa está presente no conjunto de uma sequência de *stories* onde a pessoa por trás do perfil “conversa” com o público, instigando um acontecimento (provocando emoções em quem o vê), apenas descrevendo algo ou passando uma informação mais descritiva que não necessariamente irá causar uma emoção no seguidor.

Em relação ao *visual storytelling*, há dois elementos importantes: os conteúdos editados e os espontâneos. Os conteúdos editados passam uma impressão mais profissional, de algo que foi planejado e editado com programas fora da aplicação do *Instagram*. Ou seja, de algo que precisou de tempo para se realizar e que possivelmente se gastou dinheiro. Porém, o conteúdo espontâneo, principalmente para perfis menores, dão uma sensação de proximidade maior, o que ajuda na participação e na consideração do público, que se sente mais à vontade para participar, visto que ele “sabe” que há uma pessoa acessível por trás da página, “logo ali”. Esta pode ser uma estratégia que, dependendo da circunstância, grandes marcas podem considerar. Em outras palavras, cogitar com coerência a possibilidade de se ter uma ou mais pessoas por trás do perfil pode favorecer a resolução de certos objetivos. É sobre ter alguém que seja acessível, ou seja, tenha um rosto e esteja disponível para conversar se este for o caso, criando uma aproximação maior com a audiência. Os perfis do The Guardian e do Lidl Portugal, por exemplo, não passavam muito essa sensação de ter alguém por trás das páginas. No caso do perfil The Guardian isto faz sentido, porque os seus *stories* são vistos apenas como um veículo rápido para transmitir informações importantes do dia e não necessariamente um canal de conexão com a audiência.

Entretanto, é possível perceber que, para grandes empresas, associar toda a marca a um rosto seja um desafio. Por esse motivo, talvez a criação de um personagem poderia ser uma solução plausível, caso o objetivo fosse aumentar a conexão com o público. Um exemplo disto é a empresa brasileira de comércio online, Magazine Luiza, que conseguiu alcançar esse propósito com a criação do personagem robô Magalu (@magazineluiza). Através de um personagem, é possível contar mais histórias e criar provocações no público, desenvolvendo uma aproximação maior e uma conexão que pode acabar por aumentar o relacionamento e o engajamento. No caso das Olimpíadas, o perfil conseguiu atingir isso trazendo os rostos de diferentes atletas de todo o mundo, cada um com sua história e experiência, criando várias conexões. Além dos atletas, os “apresentadores” do perfil, como no quadro *Spotlight* ou como visto no dia da abertura das Olimpíadas, também acabaram criando mais conexão com o público, pois foi possível certificar que existiam pessoas por trás, que contam uma história real, que se emocionam e com quem é possível interagir. A sensação é que eles estão lá, presentes no momento caso se queira desenvolver uma conversa.

A narrativa principal que se constrói nos *stories* está na sua totalidade de publicações, no conjunto de várias histórias, de representações e conteúdos durante os dias e semanas. Questões a responder como “quem sou eu?” ou “qual o meu personagem?”, “o que eu faço?”, “do que eu gosto?” e “qual mensagem eu quero passar?”, ajudam no processo de construção de uma narrativa no qual o perfil deseja se associar e criar identificação. Essa história que será contada irá gerenciar a imagem da marca e o tipo de envolvimento que se terá com o público. Por isso, ter em mente os objetivos do plano de comunicação é muito importante para tais desenvolvimentos. Em resumo, foi possível perceber durante a análise dos resultados que a construção de história não está em apenas um *story* ou em apenas um momento compartilhado, mas sim no conjunto de vários *stories*, no conjunto geral dos dias.

Em alguns momentos, por exemplo, dependendo do perfil, a história pode caminhar por um lado mais pessoal, onde se fala de uma situação específica que aconteceu recentemente com a marca, como algo curioso que se passou, uma mudança na empresa, ou uma opinião acerca de algo, ou alguém. Assim como a narrativa também pode ir por um lado mais prático, sem ter um grande desenvolvimento, como ao divulgar um trabalho de outra pessoa ou ao fazer um breve aviso. Ambos caminhos ajudam na definição do posicionamento da marca. Porém, é importante que a consistência e a coerência do “personagem”, do que ele faz e da imagem que ele quer passar, esteja sempre ali. O recurso *Stories* permite que esse “protagonista” conte suas histórias e passe a sua mensagem para o público, de maneira constante e buscando criar uma relação com a audiência. De forma que contribui para que as pessoas queiram continuar a saber e acompanhar o dia-a-dia do que a marca tem para oferecer nessa plataforma. Dentre elas, os bastidores, os lançamentos, os diferentes quadros temáticos, a diversão, o entretenimento e a informação, tudo no tempo presente, possibilitando interações em tempo real. Cada estratégia e forma de construir essas narrativas, de reconhecer este “protagonista”, de passar essas mensagens, de ter essa interação e conexão, de causar identificação e provocar emoção vão depender do objetivo de cada perfil.

4.2 Estudo 2 - Percepção de narrativa no recurso *Stories* do *Instagram* - Simulação de *stories*

4.2.1 Objetivos e Metodologia

A proposta deste segundo estudo é dar seguimento ao primeiro e complementar a investigação num todo, pois permaneceram questões que a pesquisa anterior não pôde esclarecer. Se no Estudo 1 foi possível recolher informações relevantes do ponto de vista do público - ao observar e analisar as características que os *stories* dos sete perfis tinham - a intenção agora é conseguir testar algumas destas particularidades e refletir sobre os resultados. Portanto, uma pesquisa exploratória foi realizada visando reunir dados a partir da perspectiva do criador de conteúdo. Em resumo, o objetivo deste segundo estudo é perceber a relação do público com a narrativa apresentada em uma simulação de *Stories* e compreender o que geralmente leva à interação com o conteúdo. A análise foi feita a partir de um método qualitativo, onde os dados são recolhidos a partir das ações realizadas pelos participantes diretamente na aplicação do *Instagram* e em seguida através de um questionário respondido pelos mesmos.

4.2.1.1 Processo de recolha de informações

Para obter as informações necessárias, para perceber e registrar como os seguidores reagem à narrativa, ao conteúdo dos *stories* e em quais circunstâncias isso ocorre, a primeira etapa desta pesquisa, assim como em um plano de comunicação, é pensar para quem será criado o conteúdo, quem será a suposta audiência da marca. Em outras palavras, quem fará parte da amostra desta pesquisa. De seguida, uma vez selecionadas as pessoas, cria-se um perfil fictício no *Instagram* (de uma marca fictícia) com um tema específico que corresponda à segmentação. Finalmente, juntando todo o conhecimento da pesquisa teórica e os dados recolhidos no Estudo 1, cria-se a simulação para o atual estudo, uma sequência de *stories* elaborada de forma estratégica para se conseguir extrair as informações necessárias.

A intenção é de que, ao ter acesso às interações e ao controle das publicações, esta simulação permitirá testar possíveis narrativas nos *stories* e outras dinâmicas encontradas nos resultados do primeiro estudo. Assim como aconteceu anteriormente, foram reunidas em planilha de cálculos as informações totais coletadas em relação às publicações, para uma

melhor compreensão e reflexão das ações. O questionário introduzido em seguida, abordou questões sobre a percepção da narrativa da simulação, percepções gerais que se obteve em relação à marca e a relação habitual da pessoa com o *Instagram Stories*, contribuindo também para resoluções a partir de uma avaliação qualitativa, sobretudo exploratória.

4.2.1.2 O desenvolvimento do perfil fictício

A investigação teórica deste trabalho foi fundamental para a elaboração desta simulação. Sua contribuição se deu no entendimento de aspectos do marketing digital e da relevância do marketing de conteúdo para as redes sociais atualmente. Ainda, sobre como compor narrativas de alta qualidade, sobre a importância de focar na audiência específica, sobre construção de personagem, coerência da história, identificação, e, além disso, aspectos do *Instagram Stories* e outras informações importantes para o planejamento da comunicação nas redes sociais. Certas dinâmicas identificadas no primeiro estudo como os “quadros temáticos”, a “gamificação”, a exibição de bastidores, “recebidos” (prática do *unboxing*) entre outros, também contribuem para o desenvolvimento desta simulação. O desafio estava presente em combinar todas essas informações e incorporar essas práticas na narrativa simulada, para provocar reações naturais no público, invocando atenção involuntária (Kearney, 1994) e criando uma imagem associada à marca.

Os resultados do Estudo 1 mostram que, diferente da forma como narrativas são pensadas para formatos como livros, filmes e certas peças de publicidade, a lógica dos *Stories* aparentemente não é por “peças” (início, meio e fim), mas sim pela variedade, pelo conjunto total e pela repetição constante de conteúdos. A narrativa é construída e renovada regularmente, principalmente quando os objetivos do plano são a construção de identidade de marca e o relacionamento com o público, o que, nesse contexto, dificulta a criação de uma narrativa exclusivamente cronológica. A criação de conteúdo é feita por seções e tópicos temáticos, podendo ser mais longos ou mais curtos, variando consoante o objetivo da publicação e a proposta da discussão. É preciso ter em mente que a proposta da visualização dos *stories* é limitadamente diária (24 horas), portanto, é variável e incerta. Por isso a repetição de conteúdos e certos tipos de interações acontecem com frequência, para que também seja possível acompanhar a variação do público.

Para facilitar a produção da simulação de *stories*, a autora deste trabalho acadêmico, Paula Assis, determinou que ela mesma seria o rosto representante do perfil criado para este estudo. Foi decidido que a página seria de uma pequena empresa, uma marca independente e online. Considerando as pessoas selecionadas para participar da experiência e para responder o questionário, ou seja, considerando a audiência, a marca fictícia e o conteúdo foram desenvolvidos a pensar no quão verossímil poderiam ser para este público. Afinal, por terem conhecimento de que a experiência faz parte de um estudo acadêmico e que o perfil é de ficção, quanto mais próxima da realidade a ideia estiver, maiores são as chances deles acreditarem na história e consequentemente, imergirem na narrativa. Como as pessoas selecionadas conhecem a Paula Assis e sabem da sua relação com o universo da Moda e da venda de roupas usadas, foi criada, portanto, uma marca fictícia com a proposta de ser um estúdio de criação e loja de roupas de segunda mão (conhecido como “brechó” em português do Brasil). Além de vender, a marca teria como proposta “incentivar o uso de roupas usadas, quebrar preconceitos e oferecer conteúdos sobre estilo”. O nome da marca e do perfil no *Instagram* ficou definido como Serpentina Brechó (detalhes em Apêndice, p. XV).

4.2.1.3 A amostra

A amostra se caracteriza por 21 mulheres brasileiras entre 23 e 36 anos, com profissões variadas: desde artistas visuais e estilistas, a médica, advogada, engenheira, profissionais de marketing, cientistas sociais e profissionais autônomas. Cada pessoa foi convidada pela Paula Assis por já existir uma relação prévia entre elas e pelo fato de se saber seus gostos e preferências. Esse fator é muito importante pois é preciso considerar que, fora da simulação, faria sentido elas começarem a seguir esta página com este tema em específico. O número de pessoas (21) se deu de forma involuntária devido ao fato de serem o total de pessoas que concordaram em participar da experiência dentro do prazo previsto.

Como as pessoas podem ser mais facilmente transportadas para dentro de gêneros de narrativa de sua preferência (Green, 2021), o fator comum entre estas mulheres está no interesse em consumir conteúdo de moda e de estilo e no fato que são potenciais consumidoras de roupas de segunda-mão. Todas se importam com roupas e com estilo e são usuárias do *Instagram*. A duração desta simulação foi de cinco dias e, ao final, foi respondido um questionário anônimo em relação a esta experiência e sobre o *Instagram Stories* no geral,

independente se conseguiram ver todos os *stories* do estudo, apenas alguns ou nenhum. Foi comunicado a elas que o mais importante era que durante esses cinco dias elas agissem naturalmente em relação à aplicação.

O objetivo da construção de narrativa neste contexto específico é compreender a relação destas mulheres com a narrativa apresentada. É, portanto, perceber se elas interagem e se envolvem com o conteúdo na forma como é intencionado pelo criador. É saber se no final da experiência elas já conseguem ter uma imagem associada à marca e se existe algum tipo de relacionamento sendo desenvolvido em relação a mesma (como, por exemplo, se elas gostariam de continuar acompanhando os *stories* ao final dos cinco dias, entre outros).

4.2.1.4 Composição da simulação

Sendo assim, para alcançar esses objetivos, foram desenvolvidas 73 publicações de *stories* distribuídas pelos dias da semana de 15 a 19 de novembro de 2021. Os dias foram divididos com vinte e quatro (24) publicações na segunda-feira, nove (9) publicações na terça-feira, onze (11) publicações na quarta-feira, dezesseis (16) publicações na quinta-feira e treze (13) publicações na sexta-feira. Cada bloco de *stories* publicados no dia possui suas finalidades específicas para o desenvolvimento da narrativa contínua do perfil. Neste sentido, ela é tida como um conjunto de várias pequenas histórias, momentos, trocas e interações.

Tendo em consideração tudo isto que foi dito até então, os primeiros *stories* foram elaborados com a finalidade de apresentar a marca aos “novos seguidores” (à amostra), demonstrar interesse em conhecer o público, saber o que gostariam de ver naquele perfil e em gerar diálogos através de histórias e trocas de experiência. Em seguida, no decorrer dos outros dias, a intenção foi iniciar discussões sobre tópicos do universo da moda através de publicações de outras páginas (gerando inclusive, um posicionamento da marca), embarcá-los nos cenários e na jornada de trabalho (mostrar bastidores), inseri-los na construção e caracterização de conteúdo para a página e atizar a curiosidade em relação às produções futuras. Todas essas dinâmicas têm em comum o objetivo final de gerar aproximação e identificação com a marca. Para uma melhor visualização e organização, foi elaborado um quadro com o roteiro diário das publicações, com as informações de cada *story* (ver detalhes em Apêndice, p. XVI a XXII).

4.2.1.5 Composição do questionário

O questionário, a ser respondido após os cinco dias de experiência, é composto por quatro partes. A primeira etapa (PARTE I) simplesmente separa as pessoas que conseguiram ver todos, quase todos ou pelo menos alguns dos *stories*, das pessoas que não conseguiram assistir nenhum (lembrando que a experiência era para acontecer naturalmente dentro da aplicação, então isto poderia ocorrer). As participantes que por algum motivo não conseguiram visualizar nenhum *story* são logo direcionadas para a quarta e última parte do questionário, onde respondem questões gerais sobre sua relação com o *Instagram Stories*. Enquanto isso, as participantes que conseguem ver todos, quase todos ou pelo menos alguns *stories*, passam ainda pelas partes II e III.

Assim, a segunda seção do questionário (PARTE II) possui seis afirmações possíveis de responder com a escala Likert de 5 pontos (1-Discordo totalmente, 2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo, 5-Concordo totalmente). A inspiração para a construção desta questão se deu a partir do *Transportation Scale - Short Form* (TS-SF, 2015), uma versão mais curta e prática do *Transportation Scale* de Green & Brock (2000). Esta última foi elaborada originalmente com quinze questões a serem afirmadas para medir as diferenças no estado psicológico de estar imerso em uma narrativa, visto que em certas situações existem vários fatores que influenciam as pessoas a serem absorvidas (transportadas) para uma história (Green, M. C., & Brock, T. C., 2000; Appel, Markus & Gnambs, Timo & Richter, Tobias & Green, Melanie, 2015).

Como o instrumento foi considerado muito longo em vários projetos de investigação, desenvolveram, portanto, uma versão mais curta, com apenas seis questões, correspondente à mesma validação que a escala maior (Appel, Markus & Gnambs, Timo & Richter, Tobias & Green, Melanie, 2015. *The Transportation Scale-Short Form [TS-SF]*, p.42). Estas seis afirmações serviram de inspiração para se criar as declarações desta segunda parte do questionário, enquadrando-as no contexto dos *stories* e da dinâmica das redes sociais. Elas foram utilizadas como base para ajudar na compreensão do desenvolvimento de perguntas que visam testar a percepção das participantes em relação ao conjunto de *stories* assistidos e

perceber qual seria sua relação com a narrativa. Sendo assim, as afirmações para o presente estudo ficaram definidas como mostra o quadro a seguir.

Tabela 10 - Afirmações inspiradas a partir do quadro TS-SF

1	Eu consigo me identificar com o estilo deste perfil (serpentina brechó).
2	Eu estava mentalmente e visualmente envolvida com a narrativa desta sequência de <i>stories</i> .
3	Eu gostaria de saber a continuação dos próximos <i>stories</i> , nos próximos dias.
4	A narrativa destes <i>stories</i> me provocou alguma emoção.
5	Enquanto via a sequência de <i>stories</i> , consegui ter uma boa ideia de quem é a representante da marca, como é sua personalidade e o seu jeito.
6	Enquanto via a sequência de <i>stories</i> , consegui ter uma boa ideia sobre este studio/loja de roupas de segunda mão, sua proposta, o seu estilo e qual o seu público

Uma vez finalizada esta parte do questionário, as participantes são direcionadas para a terceira seção (PARTE III) com seis questões acerca das impressões que obtiveram da marca e desta experiência. O objetivo é perceber se a narrativa que vivenciaram nos últimos cinco dias (algumas vivências mais completas que outras) tiveram efeito ou não nestas impressões contestadas. Com as cinco primeiras questões fechadas e a sexta de resposta aberta, são elas:

- 1) Você sentiu que poderia comprar alguma peça de segunda mão? (Sim/Não)
- 2) Você sentiu que poderia dar de presente alguma peça de segunda mão? (Sim/Não)
- 3) Você sentiu que indicaria esta página para alguém que conhece? (Sim/Não)
- 4) Você sentiu que seria capaz de interagir mais vezes com essa página? (Sim/Não)
- 5) Você se sentiu influenciada/inspirada em usar mais roupas de segunda mão? (Sim/Não)
- 6) Você teria mais algum comentário a fazer em relação a essa experiência?

Por último (PARTE IV), uma seção de questões complementares é realizada pela amostra para poder perceber os comportamentos habituais e as preferências em relação ao recurso *Stories*, finalizando assim, os estudos deste trabalho (ver questionário completo em Apêndice, p. XXIII).

4.2.2 Análise de Resultados - Estudo 2

A análise de resultados deste estudo se divide em dois momentos (I e II). O primeiro diz respeito às informações possíveis de serem retiradas diretamente da aplicação do *Instagram* e o segundo momento foi as respostas do questionário.

4.2.2.1 Interações diretas no recurso *Stories* do *Instagram* (I)

Primeiramente, foram avaliadas as ações ocorridas diretamente na aplicação *Instagram*: desde o número de pessoas que assistiram cada *story*, ao nível de interação em cada publicação. As informações coletadas foram registradas em planilhas de cálculos para uma melhor visualização e para facilitar a recolha de informações relevantes. Desse modo, foi utilizado o mesmo quadro da metodologia do Estudo 1, sendo a única diferença a inclusão de mais quatro colunas:

- Quantas pessoas visualizaram o *story*.
- Quantas pessoas interagiram com a ferramenta disponível.
- Quantas pessoas enviaram mensagem privada.
- Quantas pessoas reagiram (reação de emojis).

As informações totais apontadas por esse levantamento permitiram refletir sobre as possíveis influências que despontaram as atitudes das seguidoras perante os *stories*. Para uma melhor compreensão da avaliação que será feita a seguir, sugere-se consultar os quadros de cada dia da semana, com os resultados dos cinco dias de publicação (Apêndice, p. XXXI). Esta simulação, a construção de um plano de cinco dias de publicações nos *Stories*, possibilitou testar diferentes dinâmicas com o público e permitiu observar o que eles gostam, se interessam e participam mais. A elaboração de um roteiro de publicação como este, para um plano de comunicação de redes sociais, poderia ser efetivo no planejamento de estratégias e na recolha de informação acerca da audiência e seus interesses, além de testar modelos de interação que poderiam funcionar melhor, variando de acordo com cada objetivo. Em conclusão, um conjunto de revelações sucederam essa análise e serão indicadas a seguir.

Ao analisar os resultados nas tabelas, nota-se uma tendência maior em interagir com ferramentas que tenham opções de respostas prontas. Ou seja, percebe-se uma preferência das

peessoas em interagir com recursos no qual só é preciso escolher entre respostas já formuladas, sejam enquetes ou testes. Pois, dessa forma, alivia-se o esforço e o tempo que precisa dedicar para pensar e escrever uma resposta, facilitando a participação e atiçando a curiosidade sobre qual seria a resposta “ideal” (no caso de esquetes, qual seria a opção mais votada e no caso de testes, qual seria a opção assinalada como “certa”).

Por exemplo, no 3º *story* da segunda-feira, foi publicada uma foto de corpo inteiro com o visual (a roupa) a ser usado no dia e um “teste”, ou seja, um “quizz”, com quatro hipóteses para adivinhar onde a Paula iria passar o dia e o que iria fazer. Além de ser divertido para o público tentar adivinhar essa informação com base nas roupas e também para saber, afinal, qual é a resposta certa (características presentes da técnica de *gaming*), as respostas pré dispostas encurtaram o caminho de pensamento do público, eliminando grandes esforços e sem exigir muito tempo das pessoas, contribuindo assim para que 90% delas participassem.

Caso a ferramenta escolhida fosse a caixa de pergunta (resposta livre/aberta), possivelmente o esforço exigido poderia desestimular a participação, pois as pessoas teriam que pensar e escrever uma ideia de forma independente, dentre infinitas opções. Além de ser mais cansativo, isto iria tomar-lhes mais tempo do que estão dispostos a gastar em uma publicação de *Stories*. Sem contar que a parte divertida e imediata de saber o resultado geral seria perdida. Na 5ª publicação de quarta-feira, quando a Paula pede, em caixa de pergunta, para mencionarem peças de roupas que têm mais dificuldade em estilizar, a taxa foi de apenas 29% de participação, porque apesar de parecer um assunto específico, ainda assim exigia um esforço por parte do público em lembrar quais peças seriam. Para questões futuras, por exemplo, seria mais efetivo se a Paula perguntasse em formato de teste, pois assim poderia limitar entre quatro opções e as pessoas teriam muito mais facilidade e agilidade em interagir.

Outra observação está no fato de que quanto mais direta e específica for a abordagem, para tocar em pontos fortes de identificação e interesse, maior a probabilidade de acontecerem interações ou reações. Isto ficou perceptível em mais de uma sequência de conteúdos visualizados. Dentre as dinâmicas analisadas, pode-se perceber a tendência de que quanto mais específicas forem as perguntas, ou seja, quanto mais específicas tiverem que ser as respostas, maior a probabilidade das pessoas interagirem. Assim, ao usar a caixa de pergunta com questões mais distintivas, reduzindo e limitando as opções de respostas abertas,

aumentam-se as chances de interação. No caso de respostas fechadas - pré definidas – mesmo que se limite e facilite as possibilidades de reações, se a pergunta não for mais caracterizada e objetiva, pode, talvez, não favorecer a participação.

Ou seja, nesta simulação foi possível perceber que quanto mais vaga era a pergunta, menor era a taxa de participação, independentemente do formato de respostas (abertas ou fechadas). Na segunda-feira, após compartilhar duas histórias sobre suas peças de roupas, a Paula perguntou aos seguidores, por caixa de pergunta (*stories* nº10 e 16), se alguém também gostaria de compartilhar alguma história especial. A participação foi de apenas 22%, com três respostas nas caixas de pergunta e duas respostas via mensagem privada (DM). Outra situação, que aconteceu na última publicação de quinta-feira, foi utilizar a ferramenta de caixa de pergunta na intenção de saber se alguém tinha dúvidas acerca de algum assunto falado durante a semana, uma questão muito vaga e generalizada que resultou em nenhuma participação. Ambos os assuntos deram muita liberdade à audiência, exigindo um certo esforço para uma resposta rápida.

Entretanto, na quarta-feira, quando se utilizou a caixa de pergunta pedindo ajuda especificamente para ideias de festas temáticas (foi dito que seria criado um conteúdo com produções a partir das sugestões), a taxa de participação foi de 61%. Neste caso, as pessoas obtiveram exemplos detalhados de opções e estava explícito qual tipo de resposta era necessária, limitando as opções e encurtando o tempo de reflexão. Afinal, se preparar para festas temáticas e ver opções de visuais é de interesse daquela audiência. Além disso, ao instigar a curiosidade pelos resultados finais das produções, a participação fica mais divertida. Ou seja, quanto mais específico e mais interessante era o assunto para a audiência, maior era a taxa de participação. Na utilização de enquetes isto ainda é mais forte, pois limita as opções entre um “sim e não” ou entre “isso ou aquilo”, eliminando a necessidade de muita consideração.

Por exemplo, na quinta-feira as últimas publicações do dia exibiam fotografias com opções de roupas e acessórios. Cada publicação tinha duas peças e as participantes votavam na que elas mais gostavam, com o objetivo de, no final, montar um visual que seria usado pela Paula no dia seguinte. Além de votarem entre apenas duas opções (“isso ou aquilo”), o assunto também as interessava (pois, o ato de vestir-se e montar visuais é divertido para elas),

contribuindo para que 92% das meninas que visualizaram os *stories* participassem dessas enquetes. Neste caso, a narrativa que estava a ser construída incluiu os espectadores na história ao fazer com que participassem da caracterização do personagem, tornando a relação com a marca mais dinâmica. Além disso, essa estrutura lembra a disposição de um jogo. A técnica de *gaming* tem o seu potencial, pois escolher entre uma opção e outra, além de ser mais fácil e rápido, em situações como esta onde a “gamificação” é bem explorada, ela contribui para a criação de algo, ela incita curiosidade para saber os resultados e, por último, a diversão que se retira dessa experiência incentiva a participação.

Quando questionadas na segunda-feira sobre o que gostariam de ver no perfil, na primeira publicação com a ferramenta “teste”, a maioria participou (90%). Na publicação seguinte, que continha uma pergunta complementar à anterior usando a ferramenta de caixa de pergunta, a interação caiu para 32%, com seis respostas apenas. Já foi possível perceber a razão deste fenômeno, porém, em compensação, estes resultados obtidos foram essenciais para a página, pois ideias de grande valor para o perfil foram complementadas, mesmo que com poucos *feedbacks*. Portanto, em certas ocasiões é importante arriscar e tentar dar mais liberdade às respostas, de forma que, mesmo com pouca participação, haja conteúdo e *feedback* valioso. Como por exemplo, com base em algumas destas respostas, foi possível constatar que as pessoas gostam de ter acesso àquilo que normalmente não teriam se não existissem as redes sociais: o registro de bastidores de um negócio, os processos de criação, produção de conteúdos mais explicativos sobre diversos pontos da área, e outras ideias mais específicas. Sem contar que isto também torna possível conhecer melhor os seus interesses no geral.

Um momento que mostrou a importância de estar atento às interações espontâneas foi durante as publicações no primeiro dia, quando a Paula foi à Feira da Ladra. Ficou perceptível o interesse em ver mais bastidores e acompanhar a Paula nos processos: por volta de 30% das pessoas que visualizaram os *stories* interagiram de maneira espontânea, ou seja, sem ter nenhuma ferramenta de interação ou *Call-to-Action*. Isso também aconteceu em outras ocasiões e pode-se considerar como um bom sinal na avaliação de conteúdos que geram interesse e poderiam fazer sucesso no futuro.

Outra observação feita durante a análise dos dados diretamente na aplicação *Instagram* foi que, geralmente, ao perguntar sobre as preferências das pessoas, sejam do que gostam ou do que as satisfazem, percebeu-se que o ideal é, mais uma vez, pensar em especificar as opções, sem deixar margem para dúvida, desconforto ou insegurança em expor sua opinião. É provável que as pessoas fiquem mais à vontade em interagir com algo que as deixem mais contentes, que as fazem sentir mais prazer e que estejam mais familiarizadas, diminuindo a resistência em participar (como explorado no capítulo sobre narrativas). Quando as pessoas foram questionadas, através de enquetes, se gostariam ou não de ter um “*spoiler*” das novas roupas compradas na Feira da Ladra ou se eram do “time café” ou “time chá”, a participação delas foi de 88%. Porém, na última publicação da quarta-feira, no final da tarde, quando a Paula diz que teve um bom dia e pergunta, através de enquete, se as pessoas também tiveram (a pessoa podia concordar ou não), a participação foi de apenas 47% (taxa baixa para uma enquete). Nos primeiros dois exemplos em que a participação foi superior a 80%, os assuntos além de serem do interesse das participantes, remetia-lhes prazer: tanto em ver roupas novas, quanto em expressar sua preferência por café ou chá, coisas que as trazem contentamento e estão familiarizadas e seguras. Ou seja, as opções divertem e incentivam a participação. Em contrapartida, a outra enquete toca-lhes em um ponto mais vulnerável, em um sentimento que talvez ainda não estejam preparadas para compartilhar, ou seja, causou-lhes desconforto e insegurança e consequentemente, desinteresse em participar.

Na terça-feira, foi partilhada nos *Stories* da Serpentina uma publicação do *feed* de Notícias de outro perfil, sobre um tópico que interessava a Paula e, possivelmente, a audiência também. A frase principal era “Não limite a sua roupa a uma única ocasião.” Além disso, a Paula escreve um pequeno texto de acompanhamento concordando e dando sua breve opinião. No final, ela pergunta o ponto de vista das seguidoras na intenção de despertar uma conversa via mensagem privada. Contudo, tal efeito não funcionou, pois, apenas uma pessoa respondeu (concordou escrevendo somente uma palavra, sem necessariamente começar uma conversa) e outra que reagiu (utilizando apenas um emoji, concordando). Neste caso, uma reflexão que se pode tirar desta dinâmica é que, se ao invés de utilizar uma questão generalizada como “O que você acha?”, ela tivesse feito uma pergunta mais específica como “Qual peça no seu armário você tem mais dificuldade em desassociar de ocasião?” ou “Em quais situações você também já deixou de usar certas roupas devido ocasião?”, talvez poderia ter sido melhor e, a partir daí, uma conversa poderia ter ocorrido mais facilmente. A diferença seria que o início de tudo se

daria especificamente na própria publicação, mas com uma pergunta mais fácil e rápida de responder, que não exige muita elaboração.

A mesma coisa aconteceu com a segunda publicação de quinta-feira, em que foi compartilhada uma notícia do mundo da moda na expectativa de que as pessoas iriam reagir e criar uma conversa através da mensagem privada, mas nada aconteceu. Em ambos os casos a conclusão é que, se não se inicia a conversa de forma direta na própria publicação, para facilitar a reação do público, não serão eles, no seu dia-a-dia apressado, que irão começar uma conversa, sem nem ter certeza se era isto que era suposto fazer. A conclusão a que se chega é que quanto mais explícito estiver sobre o que o público deva comentar, maior a probabilidade da participação acontecer por meio das mensagens privadas. Outro fator que provavelmente contribui para a participação nestes casos é o hábito desenvolvido com o tempo de interagir e acompanhar a página. De acordo com a frequência com que o perfil toca em certos assuntos, as pessoas passam a ficar mais à vontade para enviarem mensagens no modo privado.

Ao observar os quadros do dia 1 ao 5 (p. XXXI a XXXVIII) da experiência, é possível reparar que, em geral, o número de visualizações em cada *story* foi diminuindo durante o dia, desde a primeira publicação até a última. Durante a semana, a visibilidade diária também foi descendo gradualmente, ou seja, a quantidade de visualizações de um dia era sempre menor que a do dia anterior. No entanto, na sexta-feira, apesar do número ser o mais baixo em relação aos outros dias, a quantidade de visualizações não variou de um *story* para o outro, como aconteceu anteriormente. Supõe-se que o motivo está na circunstância de haver um fator que "prende"/"segurou" a audiência: a revelação do resultado das enquetes do dia anterior (a "recompensa" do jogo de escolher o visual da Paula). E além disso, também foram reveladas as peças de roupas compradas na Feira da Ladra, onde a maioria das participantes votou na enquete de segunda-feira que "gostariam de ter *spoiler*". Como no primeiro dia esta curiosidade foi despertada, no último puderam finalmente satisfazê-la. Outro motivo que poderia também explicar essa constância nas últimas visualizações, é a atração que as pessoas têm na revelação de produtos em geral. Ao mostrar cada peça de roupa nova disponível, isto provocou uma satisfação em assistir vídeos no formato tipo *unboxing*. Ou seja, a revelação de produtos, em conjunto com o poder de aliviar a curiosidade, podem contribuir para a permanência na sequência de *stories*.

4.2.2.2 Análise de Resultados do Questionário (II)

PARTE I

Por consequência do formato efêmero e dinâmico dos *Stories*, a narrativa planejada não necessariamente foi vista de forma contínua pelos espectadores, visto que o número de visualizações variava durante o dia e durante a semana. Por esta razão, a partir do resultado recolhido na PARTE I, a amostra (21 pessoas) foi classificada em grupos para uma melhor avaliação das partes seguintes. Quem considerou ter assistido “todos ou quase todos” os *stories* publicados, ficou como GRUPO A (13 pessoas); quem considerou assistir “apenas alguns” *stories*, fazem parte do GRUPO B (7 pessoas); e por último, quem não conseguiu assistir nenhum *story*, ficou no GRUPO C (1 pessoa). Esta única pessoa pulou as etapas seguintes do questionário, indo direto para a PARTE IV, enquanto o restante respondeu primeiramente às partes II e III. Poder diferenciá-las desta maneira, acabou por contribuir nas interpretações finais dos resultados, pois em alguns casos acabavam por influenciar as respostas.

Em vista disto, com o uso da escala e das afirmações inspiradas no TS-SF, o objetivo da PARTE II foi analisar se a narrativa causou estímulos na audiência e se a frequência com que visualizaram os *stories* interferiu nos resultados. Estes, em conjunto com a porcentagem de cada resposta, serviram como ponto de partida para, em seguida, se realizar uma análise mais interpretativa e subjetiva. Na PARTE III do questionário, os resultados também são interpretados pela porcentagem das respostas entre “sim” e “não” em conjunto com a análise dos grupos A e B. O objetivo desta terceira parte é saber se o que viram na sequência de *stories* resultou em reações e impressões positivas para a marca e, também, obter conhecimentos de outras revelações acerca da experiência. As respostas completas do questionário estão em Apêndice, página XXXIX.

PARTE II

A seguir encontram-se os resultados das análises sobre a percepção da narrativa experienciada na sequência de *Stories*.

1. Eu consigo me identificar com o estilo deste perfil (serpentina brechó).
 - A maioria das pessoas concorda ou concorda totalmente com esta afirmação (80%). Esse resultado mostra que a narrativa e os conteúdos publicados nesses cinco dias conseguiram estabelecer uma identificação com a maior parte do público. Após fazer a relação das respostas com os grupos A e B, conclui-se que o fato das participantes terem assistido quase todos os *stories* ou apenas alguns, não intervém nesta resposta. A primeira interpretação sugere que, a pessoa conseguir - ou não saber se consegue - se identificar com o perfil, é uma questão, portanto, pessoal. Ou seja, após visualizar toda a narrativa apresentada, a maioria se viu um pouco na história, enquanto as outras quatro pessoas restantes não conseguiram ter essa certeza. Talvez, para estas pessoas, a narrativa não tenha sido marcante o suficiente para compreender se elas se identificam ou não com o conteúdo do perfil.
2. Eu estava mentalmente e visualmente envolvida com a narrativa desta sequência de *stories*.
 - A maioria das pessoas concorda ou concorda totalmente com esta afirmação (65%). Neste caso, das sete pessoas (35%) que discordaram totalmente ou que não conseguiram decidir se estavam mentalmente e visualmente envolvidas com a narrativa, cinco delas assistiram apenas alguns *stories*. O que leva a pensar que, por não conseguirem acompanhar as publicações com frequência, isto acabou por prejudicar a experiência da narrativa desenvolvida, perdendo muito da sequência e dificultando o envolvimento mental e visual.
3. Eu gostaria de saber a continuação dos próximos *stories*, nos próximos dias.
 - A maioria das pessoas concorda ou concorda totalmente com esta afirmação (75%). O fato das participantes terem assistido quase todos os *stories* ou apenas alguns, parece não intervir nesta resposta. O que leva a pensar que a escolha de continuar ou não acompanhando é por interesse pessoal, assim como aconteceu na identificação com o estilo do perfil. Caso a marca fosse real e se fosse possível ter acesso a estas pessoas, seria importante analisar o perfil delas e tentar perceber o porquê delas não desejarem

continuar acompanhando o conteúdo dos *Stories* e detectar, portanto, se seria preciso realizar mudanças ou não. Todavia, neste caso, a maioria ficou envolvida o suficiente com a narrativa para desejar continuação.

4. A narrativa destes *stories* me provocou alguma emoção.
 - A maioria das mulheres concorda ou concorda totalmente com esta afirmação (65%). O número de pessoas que concordam totalmente e de pessoas que não concordam nem discordam é muito próximo. Houveram mais pessoas que não conseguiram decidir se os *stories* provocaram emoção (25%), do que pessoas que concordaram totalmente (20%) e duas pessoas (10%) discordam que a narrativa tenha provocado emoções. Apesar de todas as pessoas que concordaram totalmente terem assistido a quase todos os *stories*, as outras opções estão bem divididas entre quem viu muitos ou apenas alguns. O que leva a pensar que o fato de terem assistido quase todos os *stories* ou apenas alguns, não fez muita diferença ao constatarem esta afirmação. Para evocar emoções de forma mais eficiente, provavelmente seria importante perceber melhor o que move o público e em quais pontos eles se sentem, de alguma forma, mais provocados. Ou seja, estudá-los mais profundamente e perceber o que os atrai poderia melhorar esta relação.
5. Enquanto via a sequência de *stories*, consegui ter uma boa ideia de quem é a representante da marca, como é sua personalidade e o seu jeito.
 - A maioria das pessoas concorda ou concorda totalmente com esta afirmação (95%). O fato das participantes terem assistido quase todos os *stories* ou apenas alguns, não intervém nesta resposta. O que conclui que a construção do personagem principal dentro da narrativa, funcionou. A narrativa construída conseguiu transparecer as características fundamentais para se iniciar a criação de uma relação com o público.
6. Enquanto via a sequência de *stories*, consegui ter uma boa ideia sobre este estúdio/loja de roupas de segunda mão, sua proposta, o seu estilo e qual o seu público.

- A maioria das pessoas concorda ou concorda totalmente com esta afirmação (85%). O fato das participantes terem assistido quase todos os *stories* ou apenas alguns, não intervém nesta resposta. Apesar da compreensão deste “segundo personagem”, isto é, das características da marca, não terem ficado tão claras quanto na questão anterior, ainda assim o resultado demonstra que a narrativa foi capaz de transparecer bem a proposta do perfil.

De uma forma geral pode-se concluir que, a partir do resultado destas afirmações, uma parte relevante das vinte pessoas que participaram da experiência conseguiram emergir e serem “transportadas” pela narrativa construída nos *Stories*, percebendo a história, a personagem e se envolvendo com o conteúdo. Para a marca, isto significaria que a elaboração de material efêmero está bem planejada e que em apenas alguns pontos poderia-se tentar algumas mudanças. Mas que o caminho a construir no futuro seria algo como realizado nesta experiência, pois o resultado foi positivo. As informações retiradas são importantes de se ter em consideração ao pensar na construção de um plano de produção de conteúdo neste formato.

PARTE III

Segue abaixo as análises de resultados das impressões que a audiência obteve sobre a marca após visualizar a sequência de *stories* e sobre a probabilidade de se efetuar certas ações.

1. Você sentiu que poderia comprar alguma peça de segunda mão?
 - Todas as pessoas responderam que sim, elas sentiram que poderiam comprar uma roupa de segunda mão. Isto demonstra que a audiência condiz com a proposta da marca e que o conteúdo publicado possivelmente estimulou a possibilidade de se comprar peças de segunda mão. A resposta 100% positiva, vinda tanto do grupo A quanto B, demonstra que a visualização de uma narrativa exclusivamente contínua não interferiu no sentimento de desejo de compra, e que os conteúdos visualizados no perfil, mesmo que em partes, já podem ter despertado esse sentimento.
2. Você sentiu que poderia dar de presente alguma peça de segunda mão?

- A maioria das pessoas respondeu que sim (70%), enquanto poucas responderam que não (30%). A relação dos grupos A e B nesta questão é irrelevante. A narrativa apresentada cativou, supostamente, um interesse na maioria das pessoas que concordaram que poderiam presentear alguém com roupas de segunda mão. O restante das participantes provavelmente não foram captadas pela narrativa ou não se identificaram com ela, ou seja, pessoalmente isto não é algo que elas gostariam de fazer.
3. Você sentiu que indicaria esta página para alguém que conhece?
- Mais uma vez todas as pessoas votaram que sim, demonstrando que a narrativa e os conteúdos visualizados durante a semana provocaram assimilações e identificações com pessoas que elas conhecem e que acreditam que gostariam do conteúdo do perfil, a ponto de o indicarem.
4. Você sentiu que seria capaz de interagir mais vezes com essa página?
- Dentre as 20 respostas, apenas 1 pessoa marcou que não seria capaz de interagir mais vezes com a página, ou seja, 90% das pessoas responderam que seriam capazes. Neste caso também não existe uma relação entre o grupo A, o B e a resposta, visto que a escolha negativa veio de uma pessoa que acompanhou a maioria das publicações. A interpretação que se tem é que a escolha esteja assente num interesse pessoal pela falta de identificação com a página. A mesma pessoa que marcou negativo nesta questão, também marcou “não concordo nem discordo” na afirmação nº1 da PARTE II, onde diz que não se identifica com o perfil.
5. Você se sentiu influenciada/inspirada em usar mais roupas de segunda mão?
- A maioria das pessoas respondeu que sim (85%), enquanto três pessoas responderam que não se sentiram influenciadas/inspiradas em usar mais roupas de segunda mão (15%). Novamente se as participantes viram quase todas as publicações ou apenas algumas, no geral isto não interferiu no resultado da questão. Porém, das três pessoas

que votaram “não”, duas assistiram apenas alguns *stories*. Ao analisar suas respostas individualmente na PARTE II, foi possível perceber que a narrativa que elas tiveram acesso não lhes gerou emoção suficiente para se sentirem influenciadas, não se sentiram necessariamente envolvidas com o perfil ou curiosas de verem a continuação nos próximos dias. O que pode justificar tal resposta. O importante é que uma maioria significativa se sentiu incentivada, mostrando que a narrativa funcionou para a maior parte.

6. Você teria mais algum comentário a fazer em relação a essa experiência?

- Após reunir todas as respostas e analisar todos os comentários relevantes para a pesquisa, é possível constatar que a grande maioria prefere interagir de forma rápida e prática, sem precisar escrever ou ler muito, pois pode ser algo cansativo na dinâmica do *Instagram*. Contudo, no geral, foi expressado que acharam a experiência divertida e gostaram do que lhes foi apresentado, a ponto de incentivarem a continuação do perfil (fora do trabalho acadêmico) e de darem sugestões de conteúdos que gostariam de ver mais vezes.

Pode-se concluir que a construção da narrativa e dos conteúdos criados, tiveram um impacto positivo para a marca, mesmo sendo fictícia. As respostas adquiridas até o momento mostram que foi possível criar uma relação e um envolvimento com a maioria do público e que a identidade da marca também ficou evidente para ele. Mesmo as pessoas já tendo uma experiência anterior com a Paula, a narrativa do perfil permitiu um contato diferente e novo, pois nunca a viram neste contexto específico. Mesmo conscientes de que era uma experiência a partir de uma marca fictícia, elas se envolveram e reagiram de forma genuína com o conteúdo apresentado. Se a experiência tivesse acontecido com uma marca existente, a narrativa criada e o conteúdo em geral teriam rendido resoluções e repercussões produtivas para a marca.

PARTE IV

Nesta última parte do questionário, o objetivo é perceber a relação que as participantes têm com o *Instagram Stories* no geral. Segue-se um resumo das constatações analisadas.

A maior parte das mulheres utiliza a aplicação por volta de 1 a 3 horas por dia, no máximo. Em um primeiro momento, percebe-se que a amostra é bastante dividida em relação ao tempo que se dedica ao *Instagram Stories*. Enquanto 45% das pessoas passam mais tempo no *Feed* de Notícias, as outras 55% preferem passar seu tempo nos *Stories*. A interpretação que se pode ter desta informação é que, ao usar o *Instagram*, uma parte desta amostra prefere consumir conteúdos mais variados, complexos e de diferentes perfis (*Feed*), enquanto a outra gosta de acompanhar o cotidiano e se relacionar de forma mais próxima e direta via *Stories*.

Apesar de algumas pessoas expressarem que as publicações da Serpentina Brechó tinham muito texto, 80% das participantes preferem assistir *Stories* com legenda. O que faz sentido, pois a legenda é mais dinâmica que o texto estático. O uso da legenda é realmente algo considerável, ainda que 55% das pessoas preferem assistir os vídeos com o áudio ligado, é preciso levar em consideração que 40% prefere assistir com o som desligado. Este último número é relativamente alto, pois representa o tanto de pessoas que poderiam descartar os conteúdos caso estes não tenham texto ou legenda. É essencial encontrar uma forma sucinta de traduzir o que está sendo dito. Transformar as falas em textos mais curtos, para beneficiar a todos, sem ficar cansativo e sem interromper a narrativa, que pode se tornar maçante ou aborrecida dentro deste contexto efêmero e dinâmico.

Em relação à interação com os conteúdos, 57% das participantes responderam que costumam interagir com as ferramentas do *Instagram Stories*, enquanto 19% respondeu que não. As outras 24% das pessoas responderam que interagem de forma mediana, que depende de vários fatores, dentre eles o humor no dia, a praticidade das ferramentas e o nível de interesse ou identificação com as publicações. Sendo assim, segundo as próprias participantes, os motivos que geralmente desestimulam a interação delas nos *Stories* são quando os conteúdos não chamam atenção suficiente, quando elas não querem se esforçar ou não tem muito tempo para se relacionar. Além disso, também mencionaram que preferem ser discretas nas redes ou que têm vergonha (ficam “sem graça”) em participar e interagir. A falta de identificação, desinteresse e espaço muito curto para desenvolvimentos de opiniões e discussões também foram algumas das principais razões que impedem a interação. Algumas delas se referiram a “ter preguiça”, no sentido de não terem vontade, não se interessarem e de estarem em um processo mais lento fora das redes, impossibilitando a participação imediata

que o recurso requer. Enquanto isso, os motivos pelos quais elas gostam de interagir e são mais estimuladas a participar estão na curiosidade de ver o conteúdo e suas respostas, na naturalidade e no gosto pela participação e interação (satisfação), pela criação de proximidade com as pessoas e conteúdos, pelo fortalecimento de vínculos, pela diversão, interesse e identificação e pelo prazer em contribuir para o êxito do perfil.

Os motivos que estimulam a interação são bem diversos, mas os elementos principais estão no interesse e na identificação com o perfil. Quanto mais distante das pessoas esses itens forem, menor será a vontade de interagir, contribuindo para que os outros fatores como preguiça, discrição e falta de tempo apareçam. Em contrapartida, quanto mais identificada e interessada a pessoa se sentir, maior a probabilidade de se quebrar resistências, tornando a participação naturalmente divertida e intrigante. Quanto mais breve e fácil for a forma de interagir, sem exigir muitos esforços, maior a probabilidade de participação. Dentre as pessoas que se importaram com a quantidade de *Stories* que uma página publica diariamente, 86% preferem assistir poucos *stories* por dia de um mesmo perfil, enquanto apenas 14% gostam de assistir muitos *stories*.

A partir destas informações reunidas até então pode-se inferir que, quanto mais objetiva, direta e preferencialmente divertida for a produção de *Stories* de uma marca, maiores as hipóteses do público gostar de interagir. Desde que o conteúdo seja de seu interesse e que haja identificação com a página. Todas as participantes responderam que já entraram no perfil de uma marca para verificá-la. Sendo assim, é importante que a sua identidade e o tipo de relacionamento que ela gostaria de estabelecer com o público esteja esclarecido, de forma que, quando ele acessar a página da marca e examiná-la, possa perceber de imediato se há identificação e interesse pelo que é publicado.

Dentre as ferramentas de interação favoritas escolhidas pela amostra estão, por ordem de votação: enquete, mensagem privada (DM), teste, menção, *link*, “termômetro”, contagem regressiva e por último, caixa de pergunta. O que demonstra a preferência por ferramentas mais rápidas e práticas, propícias à diversão e à ativação de curiosidade. O resultado completo sobre os assuntos que as participantes gostam de assistir nos *Stories* estão em Apêndice (p. XLIX), porém nota-se a preferência em acompanhar principalmente o cotidiano das pessoas e ver trabalhos artísticos, conteúdos informativos, de moda e de humor.

5. Conclusão

Neste capítulo será elaborada uma avaliação geral da investigação, no intuito de esclarecer as resoluções encontradas nas implicações abordadas pela pesquisa. Durante o processo deste trabalho, vários objetivos específicos foram referidos e contribuíram para gerar as conclusões do problema principal da investigação, elucidando a discussão. Em seguida, as limitações encontradas durante o trabalho serão apresentadas, assim como as recomendações para pesquisas futuras.

5.1 Discussão

As dinâmicas e as estratégias de marketing acompanham a evolução da comunicação desde o início da história da publicidade. Com a internet, este desenvolvimento tem aumentado de maneira exponencial, gerando grandes mudanças na forma como cada aspecto é considerado na organização de um plano de comunicação. Com a chegada das redes sociais isto não foi diferente, as agências, marcas, empresas e pessoas foram se adaptando às exigências dos novos formatos e do novo público que se estruturava, percebendo e acolhendo suas novas exigências e expectativas. Uma destas novas configurações está na rede de conteúdos efêmeros que se estabeleceu inicialmente entre os mais jovens e, posteriormente, com o desenvolvimento do marketing de conteúdo e das redes sociais, entre as empresas e as marcas, sejam grandes ou pequenas.

O *storytelling* é uma prática de narrativa usada há muito tempo como estratégia de marketing no intuito de influenciar comportamentos e imergir as pessoas nas histórias, envolvendo-as preferencialmente com o produto, o serviço e a marca, na iminência de provocar uma ação. Quando aplicada no contexto das publicações efêmeras, suas estruturas e seu poder de envolvimento, combinadas e adaptadas com as ferramentas incluídas na própria plataforma do *Instagram*, podem beneficiar a criação destes conteúdos e contribuir para o alcance dos seus objetivos. Com a finalidade de testar essa teoria, os estudos aplicados neste trabalho conseguiram alcançar alguns resultados relevantes. Foi apresentada a importância do desenvolvimento de um plano para as publicações em formato efêmero e quais as considerações necessárias de se ter quando o propósito do projeto é passar uma imagem marcante e criar um relacionamento com a audiência, de forma que seja vantajoso para a marca em questão.

Sendo assim, de forma breve, após realizar os dois estudos práticos em conjunto com a pesquisa teórica, as principais considerações a se ter são, em primeiro lugar, conhecer a audiência para quem o conteúdo é produzido. Essa já é uma avaliação geral na prática de marketing, fundamental para o desenvolvimento de qualquer plano, por isso continua a ser importante ter em conta e merece ser novamente ressaltada. Conhecer os interesses e motivações do público permitirá criar um conteúdo mais personalizado e interessante, atraindo de forma mais natural a participação, a disposição e a curiosidade dos indivíduos em mira. Em segundo lugar, visto que já se conhece bem as preferências e estímulos da audiência, outro fator a considerar está na utilização de ferramentas do recurso em questão e na aplicação de estratégias, como as técnicas de “gamificação” ou de “quadros temáticos”, pois podem manter a curiosidade e o envolvimento do público com a página por mais tempo. Dessa forma, cria-se uma interação mais rápida (imediate) e um relacionamento mais eficaz e contínuo, contribuindo assim, para uma imersão mais dinâmica na narrativa que está a ser criada neste contexto efêmero das redes sociais.

Em conjunto com todas essas considerações que mantêm a atenção das pessoas voltadas para as publicações do perfil, está o desenvolvimento de uma imagem de marca. Aproveitando-se da narrativa que já está a ser criada com o objetivo de gerar identificação, notou-se a importância de definir um tom e de associar uma imagem representativa (uma pessoa ou um personagem). Isto contribui para que o público perceba com quem está interagindo e com quem poderá se dirigir caso for necessário, além de causar uma sensação de confiança maior ao saber quem está por trás do perfil. Porém, mais do que isto, o principal ponto do desenvolvimento de uma imagem forte está na identificação imediata que a pessoa poderá sentir com a página e seus *stories*. Definindo, provavelmente, a continuação na visualização e na interação com os conteúdos. A chave do problema está, portanto, em considerar os maiores interesses e motivações de sua audiência e construir uma identificação a partir da imagem transmitida pela marca e seus conteúdos no perfil (*branding* de marca). Através destas práticas e criando essa aproximação com o público, dentro deste contexto das publicações efêmeras nas redes sociais, aumenta-se a possibilidade de se causar influência, mudança de comportamento e, enfim, uma ação vantajosa para a marca. Ao se entreter e acompanhar por mais tempo as publicações de um perfil de uma marca, maior será a chance de uma pessoa encontrar o que procura ou de, pelo menos, indicar para alguém que ela sabe que irá se interessar pelo conteúdo, pelos produtos e serviços.

Em suma, ao utilizar o *storytelling* como estratégia na construção de um plano para os *Stories* de um perfil, vários elementos presentes na construção de narrativa são importantes a ter em consideração. Como dito anteriormente, a construção de personagem é relevante, pois obter o representante(s) bem definido(s), que corresponda à imagem que a marca gostaria de passar e ao tipo de relação que a mesma gostaria de ter com a audiência, pode estabelecer o nível de interação com o perfil. Também é preciso ter atenção e pensar na coerência da história, na verossimilhança, na causa e efeito, para não haver controvérsias e causar confusão nas pessoas. As pessoas precisam acreditar e se interessar, caso contrário, elas podem acabar não levando a marca a sério ou podem não se identificar ou se envolver de todo, além de poderem pensar que a marca está passando uma imagem forçada, falsa. As características que uma marca transmite ao contar suas histórias precisam estar de acordo com o que a marca realmente pratica e acredita, sabendo que conseguirá manter esse tipo de comunicação e de relação no futuro.

5.2 Limitações e Recomendações para pesquisas futuras

É certo que nesta investigação vários fatores limitaram os estudos. Relativamente ao Estudo 1, se se obtivesse uma estrutura maior, um software de pesquisa mais prático e rápido ou se houvesse mais pessoas envolvidas na pesquisa, seria possível recolher um número muito maior de dados que teriam extrema relevância nos resultados e análises finais. Em relação ao Estudo 2, além da proporção da pesquisa não ter sido muito grande, a familiaridade e a proximidade que as participantes tinham com a autora da pesquisa também podem ter influenciado as respostas. Numa futura repetição do mesmo tipo de estudo, seria apropriado tentar aumentar a dimensão da amostra e diversificar mais, com pessoas que não tenham relações anteriores com o representante em teste. Ademais, ainda em relação a este estudo, poder-se-ia ter explorado outros aspectos, com questões mais inclinadas em se perceber a movimentação que as participantes têm com todos os *Stories* que vêm no seu dia. Ou seja, como agem em relação os ruídos e a espontaneidade, tentando perceber que tipo de conteúdo as “prendem” e quais elas “passam”/evitam, que tipo elas acabam por reter mais na memória e quais tipos de *stories* elas acham mais marcantes e impactantes.

Durante o Estudo 2 também teria sido de grande valor testar, na prática, a possibilidade de efetuar ações (vendas, inscrições ou algo do tipo). Ou seja, seria relevante

testar se os conteúdos visualizados e interagidos nos *stories* realmente levariam a uma atitude significativa. Apesar de a questão ter sido levantada no estudo, não houve um teste na prática. Em outra circunstância, caberia às marcas gerirem seus próprios pequenos testes, no intuito de obter esse *feedback* das suas produções de conteúdo e de estarem atentas às dinâmicas que gerem mais ações em comparação às que geram menos. Outro dado que poderia contribuir para o entendimento da relação das participantes com o consumo de conteúdos, é saber o que elas pensam sobre o sobrecarregamento de informações que se tem nas redes sociais em geral, mas também nos *Stories*. No intuito de perceber se elas sentem ou não que há conteúdos a mais e saber a opinião delas acerca disso, contribuindo para a percepção geral acerca do *Instagram Stories* e das redes sociais.

Apesar de o *Instagram Stories* ter sido a plataforma em foco para esta pesquisa, o tema também pode ser adaptado para outras plataformas e para as próximas futuras redes sociais, seja de aspecto efêmero ou não. Muito do que foi encontrado nesta pesquisa pode, por exemplo, ser considerado para a plataforma mais recente TikTok, que de certa forma também se encaixa na definição de plataforma efêmera. Apesar de seus vídeos não desaparecerem, a frequência com que as publicações se trocadas traz uma sensação parecida. A tecnologia avança e muda tão rapidamente que isto se torna um desafio para pesquisadores, que precisam se manter atualizados e levar as mudanças em consideração. O foco da investigação foi tentar perceber as motivações e os interesses do público e a relação que estes criam com o tipo de conteúdo que preferem, para, à vista disso, conseguir adaptar essa atenção a uma narrativa, seja no recurso que houver. *Storytelling* é um tema atemporal que faz parte da vida dos humanos e fará parte do contexto do marketing (digital ou não), independentemente da plataforma a ser usada. Essa técnica será sempre possível de se adaptar, tendo em conta, principalmente, as dinâmicas do recurso em que será aplicada e os interesses do público-alvo.

Bibliografia

Akil, Idris Bhuiya & Hong, Nguyen Thi (2021). Understanding Motivations Underlying Consumers' Social Media Usage: Implications for Digital Marketing Executives. *International Journal of Science and Business*, 2021, vol. 5, issue 4, 20-29.

Disponível em:

https://econpapers.repec.org/article/aifjournl/v_3a5_3ay_3a2021_3ai_3a4_3ap_3a20-29.htm

American Marketing Association (2017). *Definitions of Marketing*. Consultado em 7 de setembro de 2021. Disponível em:

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

American Marketing Association, (s.d.). *What is Digital Marketing?* Consultado em 7 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/>

Appel, Markus & Gnambs, Timo & Richter, Tobias & Green, Melanie. (2015). The Transportation Scale-Short Form (TS-SF). *Media Psychology*. 18. 243-266.

DOI: 10.1080/15213269.2014.987400.

Argo, J. J., Zhu, R., Dahl, D. W. (2008). Fact or Fiction: An Investigation of Empathy Differences in Response to Emotional Melodramatic Entertainment, *Journal of Consumer Research*, Volume 34, Issue 5, February 2008, Pages 614–623.

Disponível em: <https://doi.org/10.1086/521907>.

Berger, Jonah (2014). *Contágio: porque é que as coisas pegam?*. Lisboa, Portugal: Clube do Autor, 2014.

Boerman, Sophie C.; Kruikemeier, Sanne & Borgesius, Frederik J. Zuiderveen (2017). Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research Agenda, *Journal of Advertising*, 46:3, 363-376, DOI: 10.1080/00913367.2017.1339368.

Bridger, Darren (2017). *Neuro Design*. Londres, Reino Unido: Kogan Page, 2017.

Cardoso, R. M. Goncalves, Q. O., Foschiera, L.V. B., Neutzling, D. M., Santos M. & Esteves, P. S. (2018). A percepção dos consumidores diante das ações de marketing no Instagram Stories. *7º Seminário de Iniciação Científica e Tecnológica (SICT)*. Disponível em: https://eventos.ifrs.edu.br/index.php/Salao_IFRS/SICT2018/paper/view/5102/1880

Chen, Kuan-Ju & Cheung, Hoi Ling (2018). Unlocking the power of ephemeral content: The roles of motivations, gratification, need for closure, and engagement, *Computers in Human Behavior*, Volume 97, 2019, Pages 67-74, ISSN 0747-5632, Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.007>.

Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 2017, 33, 375 - 399.

Disponível em: <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>

Faustino, Paulo. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa, Portugal: Marcador, 2021.

Ferreira, Emmanoel & Costantino, Fernanda & Lima, Juliana. (2018). Cotidiano e Instagram: efemeridade e narrativas de si no recurso Stories. *Esferas*. 1. DOI: 10.19174/esf.v1i11.8686.

Fuciu, M. & Dumitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2) 43-48.
Disponível em: <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0064>.

Godin, Seth (2019). *Isto é Marketing*. Porto, Portugal: Ideias de Ler, 2019.

Green M.C. (2021) Transportation into Narrative Worlds. In: Frank L.B., Falzone P. (eds) *Entertainment-Education Behind the Scenes*. Palgrave Macmillan, Cham.
Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-3-030-63614-2_6

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
DOI: 10.1037/0022-3514.79.5.701.

Instagram. (Agosto, 2021). *Breaking Down How Instagram Search Works*. Consultado em 13 de setembro de 2021. Disponível em:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/break-down-how-instagram-search-works>

Instagram Business (2019). *Instagram Stories. Um fenômeno cultural que tem impacto*. Consultado em 7 de novembro de 2021. Disponível em:
<https://business.instagram.com/a/stories>.

Eulenstein, Max (2021). *Expanding Sharing Links in Stories to Everyone*. Instagram Blog. Outubro, 2021. Consultado em 22 de janeiro de 2022. Disponível em:
<https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-sharing-links-in-stories-to-everyone>

Instagram. (s.d. - a). *PRODUCT EVOLUTION; Celebrating 10 years of Instagram*. Consultado em 13 de setembro de 2021. Disponível em:
<https://about.instagram.com/about-us/instagram-product-evolution>

Instagram. (s.d. - b). *Funcionalidades do Instagram. Partilhar fotos e vídeos*. Consultado em 13 de setembro de 2021. Disponível em:
https://help.instagram.com/479832029758079/?helpref=hc_fnav

Instagram. (s.d. - c). *ENGAGE YOUR AUDIENCE; Build authentic connections with your community*. Consultado em 13 de setembro de 2021. Disponível em:
<https://about.instagram.com/creators/engage>

Kamal, Y. (2016). Study of trend in digital marketing and evolution of digital marketing strategies. *International Journal of Engineering Science*, 6(5), 5300-5302. Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Yusuf-Kamal/publication/339363923_Study_of_Trend_in_Digital_Marketing_and_Evolution_of_Digital_Marketing_Strategies/links/5e4d5f9945851

5072da8fd09/Study-of-Trend-in-Digital-Marketing-and-Evolution-of-Digital-Marketing-Strategies.pdf

Kearney, Anne. (1994). Understanding global change: A cognitive perspective on communicating through stories. *Clim Change*. 27. DOI: 10.1007/BF01096270.

Kevoe-Feldman, Heidi. (2015). What can you do for me?: Customer led communication practices to personalize the service encounter. *Communication Monographs*. in press. DOI: 10.1080/03637751.2015.1024916.

Kırçova İ. & Pınarbaşı F. & Köse Ş.G. (2020). Understanding Ephemeral Social Media Through Instagram Stories: A Marketing Perspective, *BMIJ*, (2020), 8(2): 2173-2192 DOI: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1452>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I (2017). *Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*. Lisboa, Portugal: Actual, 2017.

Lammervo, Susanna (2021). Towards personalization of content marketing through data-driven customer experience, Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Bachelor of Business Administration (BBA). Disponível em: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052611529>

Manovich, Lev. (2017). *Instagram and Contemporary Image*. Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike license (CC BY-NC-SA). Consultado em 19 de janeiro de 2022. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>

Marketing Accountability Standards Board, (s.d.). Dictionary. *Content Marketing*. Consultado em 7 de setembro de 2021. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/c/content-marketing/>

Marketing Accountability Standards Board, (s.d.). Dictionary. *Social Media Marketing*. Consultado em 7 de setembro de 2021. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/s/social-media-marketing/>

Marketing Accountability Standards Board, (s.d.). Dictionary. *Influencer Marketing*. Consultado em 7 de setembro de 2021. Disponível em: <https://marketing-dictionary.org/i/influencer-marketing/>

Maslowska, Ewa; Smit, Edith G. & Bas van den Putte (2016). It Is All in the Name: A Study of Consumers' Responses to Personalized Communication, *Journal of Interactive Advertising*, 16:1, 74-85, DOI: 10.1080/15252019.2016.1161568

Oklander, M.A. & Oklander, T.O. (2016). Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization. *Marketing and Management of Innovations*, 92 - 105. Disponível em: <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/en/journals/2016/4/92-105>

- Pappas, Nikolaos. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 29, 2016, Pages 92-103, ISSN 0969-6989. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.007>
- Piwek, Lukasz & Joinson, Adam (2016). “What do they snapchat about?” Patterns of use in time-limited instant messaging service, *Computers in Human Behavior*, Volume 54, 2016, Pages 358-367, ISSN 0747-5632. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>.
- Salesforce. 2020. *Customer expectations hit all-time highs*. Consultado em 7 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.salesforce.com/research/customer-expectations>
- Sergeeva, N., & Trifilova, A. (2018). The Role of Storytelling in the Innovation Process. *Wiley-Blackwell: Creativity & Innovation Management*. DOI: 10.1111/caim.12295.
- Seyfi, Murat. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*. 7. DOI: 10.7456/10701100/005.
- Severo de Almeida, Marcos & Limongi, Ricardo & Camilo-Junior, Celso & Godoy Borelli, Rafaella. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. *Revista de Administração Contemporânea*. 22. 115-137. DOI: 10.1590/1982-7849rac2018170028
- Socialbakers. (2020). *Social Media Trends Report*. Consultado em 9 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/05/Socialbakers-Social-Media-Trends-Report-Q12020.pdf>
- SocialPubli (2020). *2020 Influencer Marketing Report: A Marketer 's Perspective*. Consultado em 7 de setembro de 2021. Disponível em: <https://socialpubli.com/pt/blog/estudo-de-anunciantes-com-influencers-2020/>
- Statista. (2018). *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018*. Consultado em 13 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2021a). *Influencer marketing market size worldwide from 2016 to 2021*. Consultado em 9 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- Statista. (2021b) *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users*. Consultado em 9 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2021c). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2021*. Consultado em 9 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>

Taylor, Kathryn. (2021). Innovators Must Be Powerful Storytellers: Companies need to empower their innovators in the art and science of storytelling. *Research-Technology Management*. 64. 43-47. DOI: 10.1080/08956308.2021.1893057.

Weber, Patrick & Grauer, Yannick. (2019). The Effectiveness of Social Media Storytelling in Strategic Innovation Communication: Narrative Form Matters. *International Journal of Strategic Communication*. 13. 142-166. DOI: 10.1080/1553118X.2019.1589475.

Winter, Stephan; Maslowska, Ewa & Vos, Anne L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising, *Computers in Human Behavior*, Volume 114, 2021, DOI: 106525, ISSN 0747-5632.

Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>.

Apêndice

Planilhas de cálculos para recolha de dados - Estudo 1 - Metodologia

Tabela 1 - Planilha de cálculo geral para Recolha de Dados dos Stories - Metodologia própria

Perfil Instagram	Data	Story nº	Momento no dia	Formato	Características	Observação/ Descrição	Narrativa	Observação	Interação	Conteúdo
@lego										
@guardian										
@olympcs										
@lidlportugal										
@efegodoy										
@julialourenco										
@souregressa										

Tabela 2 - Quadro resumido de Recolha de Dados dos Stories -Metodologia própria

Perfil	Nº/dia	Formato	Count	Característica	Count	Narrativa	Count	Emoção	Count	Interação	Count	Conteúdo	Count
@lego													
@guardian													
@olympcs													
@lidlportugal													
@efegodoy													
@julialourenco													
@souregressa													
TODOS													

Análises de dados - Estudo 1 - Análise de *Stories*

Tabela 3 - Itens observados no perfil *Lego*

Quantidade total de <i>stories</i> publicados nos 15 dias	Quantidade de dias em que publicou, no total						
7	3/15						
Formato	Quantia		Possui narrativa?	Quantia		A narrativa causava emoção?	Quantia
Imagem	4		Sim	3		Sim	3/3
Vídeo	3		Não	4		Não	-
Pedia interação?	Quantia		Tipo de conteúdo	Quantia			
Sim	4		Espontâneo	0			
Não	3		Editado	7			
Características usadas para aperfeiçoar os <i>stories</i>						Quantia	
Texto						5	
Link						4	
Template próprio						4	
GIF						3	
Vídeo extra (edição externa)						3	
Áudio extra (edição externa)						3	
Música						1	
Contagem Regressiva						1	
Uso de animação (edição externa)						1	

Tabela 4 - Itens observados no perfil The Guardian

Quantidade total de <i>stories</i> publicados nos 15 dias	Quantidade de dias em que publicou, no total						
53	12/15						
Formato	Quantia		Possui narrativa?	Quantia		A narrativa causava emoção?	Quantia
Imagem	21		Sim	37		Sim	34/37
Vídeo	15		Não	16		Não	3/37
Compartilhamento de publicação	11						
IGTV	4						
Reels	2						
Pedia interação?	Quantia		Tipo de conteúdo	Quantia			
Sim	36		Espontâneo	21			
Não	17		Editado	32			
Características usadas para aperfeiçoar os <i>stories</i>						Quantia	
Texto						42	
Link						40	
Imagem extra (edição externa)						21	
Áudio (edição externa)						17	
Legenda						12	
Template próprio						11	

Uso de animação (edição externa)		10	
Nenhum		7	
Menção de outra página		6	
Enquete		4	
Emoji		1	
Caixa de Pergunta		1	

Tabela 5 - Itens observados no perfil Olympics

Quantidade total de <i>stories</i> publicados nos 15 dias	Quantidade de dias em que publicou, no total						
227	15/15						
Formato	Quantia		Possui narrativa?	Quantia		A narrativa causava emoção?	Quantia
Vídeo	100		Sim	59		Sim	44/59
Imagem	67		Não	168		Não	15/59
Compartilhamento de publicação	38						
Foto	10						
Repost de Stories	8						
IGTV	2						
Reels	2						
Pedia interação?	Quantia		Tipo de conteúdo	Quantia			
Sim	92		Espontâneo	73			
Não	135		Editado	154			
Características usadas para aperfeiçoar os <i>stories</i>						Quantia	
Link						138	
Texto						131	
Template próprio						120	
Áudio (edição externa)						64	

Foto extra (edição externa)	53	
Legenda	51	
Emoji	36	
GIF	34	
Vídeo extra (edição externa)	31	
Menção de outra página	23	
Vinheta (edição externa)	22	
Uso de animação (edição externa)	21	
Contagem regressiva	20	
Enquete	18	
Hashtag	16	
Nenhum	15	
Caixa de pergunta	13	
Música (edição externa)	10	
“Termômetro”	10	
Publicidade	10	
Teste	2	

Tabela 6 - Itens observados no perfil Lidl Portugal

Quantidade total de <i>stories</i> publicados nos 15 dias	Quantidade de dias em que publicou, no total						
72	14/15						
Formato	Quantia		Possui narrativa?	Quantia		A narrativa causava emoção?	Quantia
Imagem	30		Sim	14		Sim	8/14
Vídeo	19		Não	58		Não	6/14
Repost de Stories	10						
Compartilhamento de publicações	7						
Foto	5						
Fundo com cor	1						
Pedia interação?	Quantia		Tipo de conteúdo	Quantia			
Sim	28		Espontâneo	26			
Não	44		Editado	46			
Características usadas para aperfeiçoar os <i>stories</i>						Quantia	
Texto						37	
Template próprio						20	
Nenhum						16	
Link						16	
Uso de animação (edição externa)						14	

GIF	11	
Enquete	10	
Áudio (edição externa)	9	
Imagem extra (edição externa)	5	
Emoji	4	
“Termômetro”	3	
Menção de outra página	2	
Vídeo extra (edição externa)	2	
Caixa de pergunta	2	
Imagem do Twitter	1	
Contagem regressiva	1	
Teste	1	

Tabela 7 - Itens observados no perfil Efe Godoy

Quantidade total de <i>stories</i> publicados nos 15 dias	Quantidade de dias em que publicou, no total						
179	15/15						
Formato	Quantia		Possui narrativa?	Quantia		A narrativa causava emoção?	Quantia
Vídeo	66		Sim	19		Sim	12/19
Compartilhamento de publicação	40		Não	160		Não	7/19
Repost de Stories	34						
Reels	13						
Foto	9						
IGTV	8						
Boomerang	3						
Screenshot	3						
Imagem	2						
Música	1						
Pedia interação?	Quantia		Tipo de conteúdo	Quantia			
Sim	29		Espontâneo	168			
Não	150		Editado	11			

Características usadas para aperfeiçoar os <i>stories</i>	Quantia	
Menção de outra página	80	
Emoji	71	
Texto	67	
Música	64	
Filtro	47	
Nenhum	31	
GIF	27	
Legenda	17	
Bastidores	14	
Meme	8	
Link	7	
Tracejado	5	
Vídeo extra (edição externa)	5	
Áudio (edição externa)	4	
Publicidade	4	
Enquete	3	
Caixa de pergunta	3	
Hashtag	2	
“Termômetro”	2	
Caixa de resposta	2	
Imagem extra (edição externa)	1	
Contagem regressiva	1	

Tabela 8 - Itens observados no perfil Júlia Lourenço

Quantidade total de <i>stories</i> publicados nos 15 dias	Quantidade de dias em que publicou, no total						
407	15/15						
Formato	Quantia		Possui narrativa?	Quantia		A narrativa causava emoção?	Quantia
Fundo com cor	109		Sim	43		Sim	17/43
Vídeo	99		Não	364		Não	26/43
Foto	93						
Compartilhamento de publicação	49						
Imagem	32						
Screenshot	12						
Reels	6						
Repost de Stories	5						
Layout	1						
Música	1						
Pedia interação?	Quantia		Tipo de conteúdo	Quantia			
Sim	62		Espontâneo	370			
Não	345		Editado	37			

Características usadas para aperfeiçoar os <i>stories</i>	Quantia	
Texto	376	
Emoji	126	
Filtro	94	
Música	64	
Enquete	52	
Social Tv	47	
Imagem extra (edição externa)	46	
Imagem do Twitter	40	
GIF	39	
Menção de outra página	32	
Template próprio	29	
Meme	27	
Hashtag	23	
Caixa com resposta	21	
Vídeo extra (edição externa)	19	
Publicidade	10	
Vinheta	8	
Legenda	7	
Link	5	
Sticker	4	
Caixa de pergunta	3	
Tracejado	3	
Nenhum	3	
Contagem regressiva	2	
Hora	1	

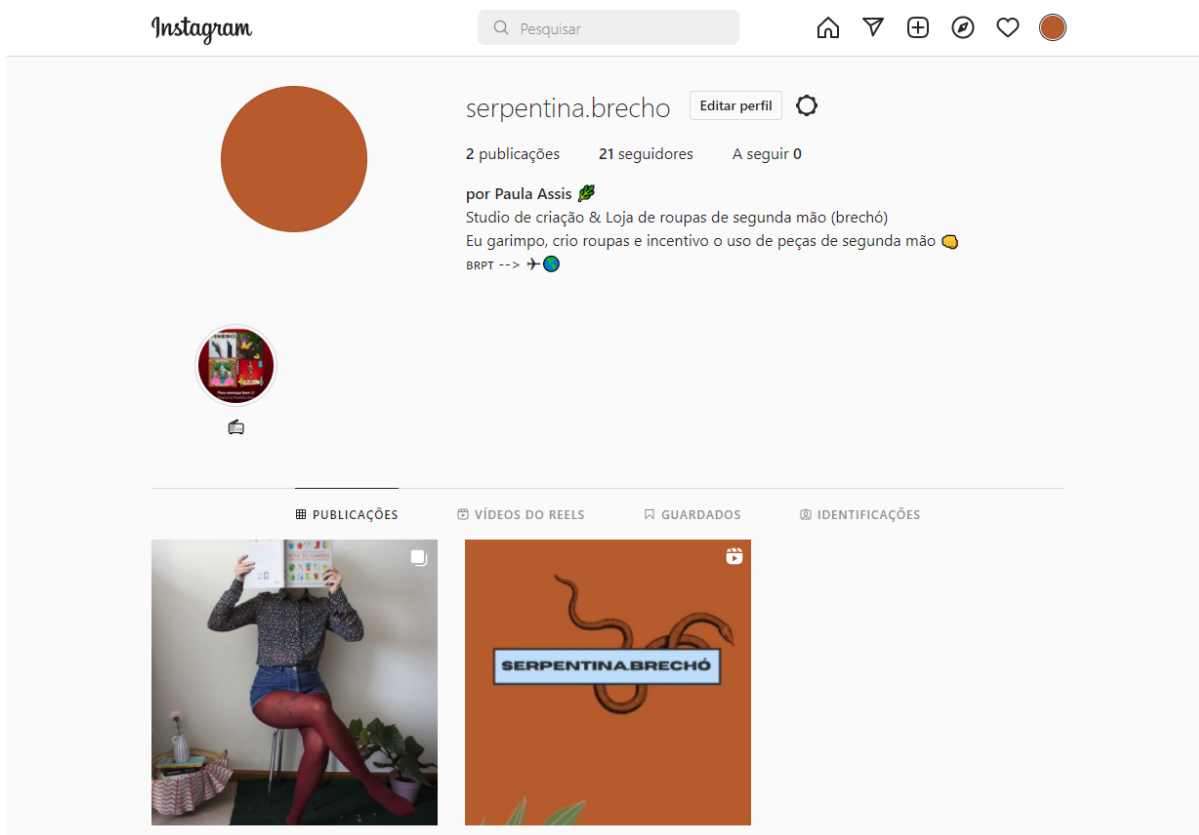
Tabela 9 - Itens observados no perfil Sou Regressa

Quantidade total de <i>stories</i> publicados nos 15 dias	Quantidade de dias em que publicou, no total						
245	13/15						
Formato	Quantia		Possui narrativa?	Quantia		A narrativa causava emoção?	Quantia
Vídeo	151		Sim	85		Sim	18/85
Foto	47		Não	160		Não	67/85
Compartilhamento de publicação	19						
Screenshot	12						
Repost de Stories	7						
Reels	3						
Fundo com cor	2						
Boomerang	2						
Imagem	1						
Layout	1						
Pedia interação?	Quantia		Tipo de conteúdo	Quantia			
Sim	40		Espontâneo	242			
Não	205		Editado	3			
Características usadas para aperfeiçoar os <i>stories</i>						Quantia	
Texto						222	
Bastidores						100	

Filtro	97	
Emoji	56	
Enquete	14	
GIF	12	
Imagem extra (edição externa)	9	
Feedback	8	
Contagem regressiva	8	
Nenhum	8	
Link	7	
Caixa de resposta	7	
Menção de outra página	2	
Tracejado	1	
Caixa de pergunta	1	

Detalhes do perfil Serpentina Brechó no *Instagram* - Estudo 2

Screenshot do perfil na aplicação Instagram



Roteiro de publicações diárias - *Stories* Serpentina Brechó - Estudo 2

Dia 1 - 15/11/2021 - Segunda-feira

Story nº	Momento da publicação	Possui ferramenta de interação?	Sobre a "narrativa"		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	NÃO	Simples	Não provoca emoção	BOM DIA: primeiro cumprimento do dia e da semana	Foto	Espontâneo	Texto
								Tracejado
								GIF
2	pela manhã	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Compartilhando <i>PLAYLIST</i> do <i>SPOTIFY</i>	Música	Espontâneo	Texto
								GIF
3	pela manhã	SIM	Simples	Provoca emoção	LOOK DO DIA - quadro temático: "Para onde vou?"	Foto	Editado	Texto
								Teste
4	meio dia	NÃO	Simples	Não provoca emoção	Selfie se apresentando e introduzindo perguntas para conhecer o público	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Emoji
5	meio dia	SIM	Não há	Não provoca emoção	Primeira pergunta para o público	Foto	Editado	Texto
								Teste
								GIF
								Imagem extra
6	meio dia	SIM	Não há	Não provoca emoção	Segunda pergunta para o público	Foto	Editado	Texto
								Teste
								GIF
7	meio dia	SIM	Não há	Não provoca emoção	Foto <i>selfie</i> e texto completando a segunda pergunta para o público	Foto	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Pergunta
8	meio dia	SIM	Não há	Não provoca emoção	Terceira pergunta para o público	Foto	Editado	Texto
								GIF
								Teste
9	meio dia	SIM	Não há	Não provoca emoção	Complementando a terceira pergunta para o público	Foto	Editado	Texto
								Pergunta
10	pela tarde	SIM	Simples	Provoca emoção	Selfie perguntando para o público se alguém tem uma história que goste associada a alguma roupa	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Pergunta
11	pela tarde	SIM	Simples	Provoca emoção	Selfie falando que adora esse tipo de histórias e que vai contar a história da blusa e da saia que está usando	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Emoji
								GIF
								Enquete
12	pela tarde	NÃO	Simples	Provoca emoção	Selfie contando a história da blusa que está usando	Vídeo	Espontâneo	Legenda
13	pela tarde	NÃO	Simples	Provoca emoção	Continuação - selfie contando a história da blusa	Vídeo	Espontâneo	Legenda
14	pela tarde	NÃO	Simples	Provoca emoção	Selfie contando a história da saia que está usando	Vídeo	Espontâneo	Legenda
								Emoji
15	pela tarde	NÃO	Simples	Provoca emoção	Continuação - selfie contando a história da saia	Vídeo	Espontâneo	Legenda

16	pela tarde	SIM	Simples	Provoca emoção	Selfie finalizando, falando que volta e meia temos essas histórias e mais uma vez convida o público a compartilhar também	Vídeo	Espontâneo	Legenda
								Pergunta
								Emoji
17	pela tarde	NÃO	Simples	Provoca emoção	Mostrando o <i>look</i> completo e mais detalhes	Vídeo	Espontâneo	Música
								Texto
18	início da noite	NÃO	Simples	Não provoca emoção	Caminhando na rua - mostra apenas os pés na calçada	Vídeo	Espontâneo	Música
19	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Mostrando a resposta de "Para onde eu vou?" e mostrando a Feira da Ladra	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Tracejado
20	início da noite	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Mostrando uma parte da Feira	Foto	Espontâneo	Localização
								Texto
21	início da noite	SIM	Não há	Não provoca emoção	Mostrando roupas de um estande	Vídeo	Espontâneo	"Termômetro"
22	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Mostrando um estande muito cheio e disputado	Foto	Espontâneo	Texto
23	início da noite	SIM	Simples	Provoca emoção	Foto com uma sacola e falando que encontrou boas peças por lá, provoca o público perguntando se eles querem ver ou não as compras do dia	Foto	Espontâneo	Texto
								Emoji
								GIF
24	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Fim do dia: "ATÉ A PRÓXIMA."	Foto	Espontâneo	Enquete
								Texto

Dia 2 - 16/11/2021 - Terça-feira

Story nº	Momento da publicação	Possui ferramenta de interação?	Sobre a narrativa		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	NÃO	Simples	Não provoca emoção	BOM DIA - introduzindo como vai ser o dia	Foto	Espontâneo	Texto
								Tracejado
								GIF
2	pela manhã	SIM	Simples	Não provoca emoção	Mostrando que está tomando café ou chá e perguntando o que o público prefere	Boomerang	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Enquete
								Música
3	pela manhã	NÃO	Simples	Provoca emoção	Mostra o que responderam no dia anterior sobre o que gostariam de ver na página e incita dizendo que está a preparar conteúdo bom em relação à essas respostas	Fundo com cor	Espontâneo	Imagem extra
								Tracejado
								Texto
4	meio dia	SIM	Não há	Não provoca emoção	Vídeo de outra página com processo de bordado e pergunta para o público se também é satisfatório para eles	Reels	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Música
								Enquete
5	meio dia	NÃO	Simples	Provoca emoção	Mostra o que responderam no dia anterior sobre as histórias de suas roupas e incita dizendo que está a preparar conteúdo bom em relação à essas respostas	Fundo com cor	Espontâneo	Imagem extra
								Texto
								Tracejado
								Emoji
6	pela tarde	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Vídeo informativo de outra página sobre a diferença entre reciclagem e <i>upcycling</i>	Reels	Espontâneo	Emoji
7	pela tarde	NÃO	Simples	Não provoca emoção	<i>Time-lapse</i> trabalhando no computador	Vídeo	Editado	Sticker
								Música
8	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Opinião, Discussão- Publicação de outra página sobre não limitar roupas à ocasião. É dado a sua opinião e pergunta opinião do público.	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Texto
								Emoji
9	início da noite	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Divulga outra PLAYLIST do SPOTIFY	Música	Espontâneo	Texto
								Emoji

Dia 3 - 17/11/2021 - Quarta-feira

Story nº	Momento da publicação	Possui ferramenta de interação?	Sobre a narrativa		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	NÃO	Simples	Não provoca emoção	BOM DIA - introduzindo como vai ser o dia	Foto	Espontâneo	Texto
								GIF
								Emoji
2	pela manhã	SIM	Não há	Não provoca emoção	LOOK DO DIA - divulgando link onde pode-se comprar as roupas	Vídeo	Editado	Texto
								Emoji
								Música
								Link
3	meio dia	SIM	Não há	Não provoca emoção	Selfie pedindo ajuda para uma produção de Reels - quadro temático: "Me chama pra sua festa"	Foto	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Pergunta
4	pela tarde	NÃO	Simples	Não provoca emoção	Selfie explicando ideia de produção de novo quadro para o Reels/Stories	Vídeo	Espontâneo	Legenda
5	pela tarde	SIM	Simples	Não provoca emoção	Continua explicando a ideia e pede para as pessoas enviarem informação na caixa de pergunta	Vídeo	Espontâneo	Legenda
								Pergunta
6	pela tarde	NÃO	Simples	Provoca emoção	Continua explicando, diz que está animada e pergunta o que o público achou	Vídeo	Espontâneo	Legenda
7	pela tarde	SIM	Simples	Provoca emoção	Continua explicando, fala que vai dar um exemplo e pergunta novamente para o público se gostaram da ideia	Vídeo	Espontâneo	Legenda
								Emoji
								Enquete
8	pela tarde	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Vídeo de exemplo de como seria uma publicação desse novo quadro temático "Referências"	Vídeo	Editado	Foto extra
								Imagem extra
								Música
9	início da noite	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Chamada para publicação própria (roupas na promoção)	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Texto
								GIF
								Música
10	início da noite	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Segunda chamada para publicação própria (roupas na promoção)	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Texto
								GIF
								Música
11	início da noite	SIM	Simples	Provoca emoção	Finalizando o dia com foto do céu e música calma e perguntando como foi o dia da pessoa (enquete com expressões)	Foto	Espontâneo	Música
								Texto
								Enquete

Dia 4 - 18/11/2021 - Quinta-feira

Story nº	Momento da publicação	Possui ferramenta de interação?	Sobre a narrativa		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	NÃO	Não há	Não provoca emoção	BOM DIA - Divulgando uma música	Música	Espontâneo	Música
								Texto
2	meio dia	NÃO	Simples	Provoca emoção	Publicação de outra página sobre um acontecimento do mundo da moda	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Nenhum
3	meio dia	SIM	Simples	Provoca emoção	Continuação da narrativa da mesma publicação anterior + enquete sobre o assunto	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Texto
								Enquete
4	meio dia	NÃO	Simples	Provoca emoção	Continuação da narrativa da mesma publicação	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Nenhum
5	pela tarde	SIM	Não há	Provoca emoção	Lembrança de uma publicação antiga (#TBT)	Reels	Espontâneo	Texto
								Hashtag
								Enquete
								Emoji
6	pela tarde	NÃO	Não há	Provoca emoção	Continua na lembrança do TBT e avisa que blusa do vídeo está entre as promoções	Reels	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Hashtag
								Música
7	pela tarde	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Divulga reels de outra página que contém conteúdo prático (dica de peça de roupa - versatilidade)	Reels	Espontâneo	Texto
								Emoji
8	início da noite	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Vinheta do quadro "Com que roupa eu vou?"	Vídeo	Editado	Música
								Vinheta
9	início da noite	SIM	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre duas blusas	Fundo com cor	Editado	Foto extra
								GIF
								Enquete
10	início da noite	SIM	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre duas calças	Fundo com cor	Editado	Foto extra
								GIF
								Enquete
11	início da noite	SIM	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre dois calçados	Fundo com cor	Editado	Foto extra
								GIF
								Enquete
12	início da noite	SIM	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre duas bolsas	Fundo com cor	Editado	Foto extra
								GIF
								Enquete
13	início da noite	SIM	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre dois brincos e dois anéis	Fundo com cor	Editado	Foto extra
								GIF
								Enquete
14	início da	SIM	Não há	Não	Enquete entre dois tipos	Fundo com cor	Editado	Foto extra
								GIF

	noite			provoca emoção	de maquiagem			Enquete
15	início da noite	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Aviso que as peças mais votadas vão compor o <i>look</i> do dia seguinte	Foto	Espontâneo	Texto
								Emoji
16	início da noite	SIM	Não há	Não provoca emoção	Avisando que se tiverem dúvidas ou se quiserem conversar sobre alguma coisa, é só enviar na caixinha de perguntas	Fundo com cor	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Pergunta
								Imagem extra
								Música

Dia 5 - 19/11/2021 - Sexta-feira

Story nº	Momento da publicação	Possui ferramenta de interação?	Sobre a narrativa		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	NÃO	Não há	Não provoca emoção	BOM DIA - "Já é sexta!"	Foto	Espontâneo	Texto
								GIF
								Filtro
2	meio dia	SIM	Não há	Não provoca emoção	Repost da enquete dos calçados, pedindo para desempatar a votação	Imagem	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Enquete
3	pela tarde	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Aviso do fim da votação	Fundo com cor	Espontâneo	Texto
4	pela tarde	NÃO	Simples	Provoca emoção	Mostrando o look do dia finalizado! (resultado da enquete do dia anterior)	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Emoji
								Música
5	pela tarde	SIM	Simples	Provoca emoção	Continua mostrando o resultado da votação e pergunta o que acharam, (enquete com emojis representando emoções)	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Enquete
								Música
6	pela tarde	SIM	Não há	Provoca emoção	Diz que todas as peças estão na loja e provoca público perguntando quais peças eles gostariam de ter	Foto	Espontâneo	Texto
								Teste
7	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Selfie falando que adora o "Com que roupa eu vou" e diz também que vai mostrar as roupas que comprou na Feira, já que todo mundo queria "spoiler"	Vídeo	Espontâneo	Legenda
								Emoji
8	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Selfie continuando a dizer que as peças já estão limpas e que semana que vem já estarão a venda no site	Vídeo	Espontâneo	Legenda
								Emoji
9	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Começa a mostrar as peças novas para provocar desejo - Peça 1	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Emoji
10	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Começa a mostrar as peças novas para provocar desejo - Peça 2	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Emoji
11	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Começa a mostrar as peças novas para provocar desejo - Peça 3	Vídeo	Espontâneo	Texto
								Emoji
12	início da noite	NÃO	Simples	Provoca emoção	Selfie perguntando o que acharam, se gostaram e lembrando que logo logo as fotos serão produzidas para entrar no site da loja, que será avisado quando estiverem lá	Vídeo	Espontâneo	Legenda
								Emoji
13	início da noite	NÃO	Não há	Não provoca emoção	Despede e deseja um bom final de semana	Foto	Espontâneo	Texto
								Música

Questionário - Estudo 2

Este questionário foi realizado a partir da ferramenta Google Forms:

Perceção de narrativa no recurso *Stories* do *Instagram*

Este questionário integra-se numa pesquisa de dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade da Universidade Lusófona, em Lisboa. O objetivo das questões a seguir é perceber a relação do público com as narrativas assistidas no recurso *Story* do *Instagram*.

O questionário está dividido em 3 partes e todas as respostas são inteiramente anónimas. Os resultados deste questionário são apenas para fins académicos. A sua colaboração é muito importante para o sucesso da investigação.

Muito obrigada!

***Obrigatório**

Parte I

Você conseguiu assistir os *Stories* do Serpentina Brechó essa semana? *

Marcar apenas uma oval.

- | | | |
|-----------------------|----------------------------|------------------------------|
| ☐ | Sim (todos ou quase todos) | |
| ☐ | Sim (só alguns) | |
| ☐ | Não (nenhum) | <i>Pular para a Parte IV</i> |

Parte II

Stories do perfil

@Serpentina.Brechó

De seguida serão encontradas seis afirmações que poderá responder de acordo com a escala:

- 1 - Discordo totalmente 2 - Discordo
3 - Não concordo nem discordo 4 - Concordo
5 - Concordo totalmente

Sendo assim, após assistir as sequências de stories do perfil Serpentina Brechó:

1. Eu consigo me identificar com o estilo deste perfil (serpentina brechó). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

2. Eu estava mentalmente e visualmente envolvida com a narrativa desta sequência de *stories*. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

3. Eu gostaria de saber a continuação dos próximos *stories*, nos próximos dias. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

4. A narrativa destes *stories* me provocou alguma emoção. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

5. Enquanto via a sequência de *stories*, consegui ter uma boa ideia de quem é a representante da marca, como é sua personalidade e o seu jeito. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

6. Enquanto via a sequência de *stories*, consegui ter uma boa ideia sobre este studio/loja de roupas de segunda mão, sua proposta, o seu estilo e qual o seu público *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Parte III

Depois de assistir as sequências de stories do Serpentina Brechó:

1. Você sentiu que poderia comprar alguma peça de segunda mão? *

☐	Sim
☐	Não

2. Você sentiu que poderia dar de presente alguma peça de segunda mão? *

☐	Sim
☐	Não

3. Você sentiu que indicaria esta página para alguém que conhece? *

☐

Sim

☐

Não

4. Você sentiu que seria capaz de interagir mais vezes com essa página? *

☐

Sim

☐

Não

5. Você se sentiu influenciada/inspirada em usar mais roupas de segunda mão? *

☐

Sim

☐

Não

6. Você teria mais algum comentário a fazer em relação a essa experiência? *

Parte IV

Informações complementares:

1. Idade (em n°) *

2. Qual o tempo médio que você gasta diariamente no *Instagram*? *

☐

Menos de 30 minutos por dia

☐

Entre 30 minutos e 1 hora por dia

☐

Entre 1 hora e 2 horas por dia

☐

Entre 2 horas e 3 horas por dia

☐

Mais de 3 horas por dia

3. Quanto tempo você acredita que gasta no recurso *Stories* do *Instagram*, diariamente? Você considera passar mais tempo nos *Stories* ou no *Feed*? *

4. Você prefere assistir os vídeos dos *Stories* com som ou sem som? *

☐

Com o som ligado

☐

Com o som desligado

☐

Não faz diferença

5. Você prefere assistir os vídeos dos *Stories* com ou sem legenda? *

- ☐ Com legenda
- ☐ Sem legenda
- ☐ Não faz diferença

6. Você costuma interagir com as ferramentas dos *Stories* no seu dia-a-dia (enquete, perguntas, etc)? *

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Outro: _____

7. Por que motivo você acha que gosta (ou não gosta) de interagir nos *Stories*? *

8. Você costuma se importar com a quantidade de *stories* que um perfil publica? (Por exemplo, se publicarem muitos *stories* no dia, você pula e se tiverem poucos *stories*, você sente falta). *

- ☐ Me importo, eu gosto de ver muitos stories do mesmo perfil em um dia.
- ☐ Me importo, eu NÃO gosto de ver muitos stories do mesmo perfil em um
- ☐ dia. Não me importo. Não faz diferença.

9. Com qual tipo de ferramenta dos *stories* você prefere interagir/participar? (pode selecionar mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Todas
- ☐ Mensagem Direta (DM) Enquete
- ☐ Caixa de Pergunta Teste
- ☐ Menção Doação
- ☐ Contagem Regressiva "Termômetro"
- ☐ Link Nenhuma
- ☐ Outro: _____

10. O que geralmente você gosta de ver nos *stories*? (pode selecionar mais de uma opção) *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Todas as opções abaixo
- ☐ A vida, o cotidiano das pessoas que sou próxima
- ☐ A vida, o cotidiano de influenciadores/celebridades que gosto
- ☐ Conteúdos informativos (educacional, curiosidades, interesses gerais) Notícias (informação jornalística)
- ☐ Conteúdo humorísticos (vídeos curtos engraçados, etc) Memes
- ☐ Entretenimento em geral
- ☐ Trabalhos artísticos
- ☐ Trabalhos gráficos
- ☐ Conteúdo de moda
- ☐ Conteúdo de beleza
- ☐ Esporte
- ☐ Dicas (de um tema específico ou variado)
- ☐ Tutoriais (de um tema específico ou variado)
- ☐ Danças
- ☐ Outro: _____

11. Você já visualizou o perfil do *Instagram* de uma marca (*feed* e *stories*) para poder a conferir/verificar/examinar a marca? *

☐

Sim

☐

Não

☐

Outro:

12. Se desejar, escreva abaixo outras informações complementares sobre sua relação com os *Stories* do *Instagram* (opcional)

Resultados registrados a partir da aplicação *Instagram Stories* - Interações, Mensagem Privadas e Reações às publicações - Estudo 2

Dia 1 - 15/11/2021 - Segunda-feira

Story nº	Momento	nº visualizações	Possui ferramenta de interação?	Quant. interações	Quant. mensagens privadas	Quant. "reações"	Sobre a narrativa		Observação/ Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	19	NÃO	-	-	-	Simples	Não provoca emoção	BOM DIA: primeiro cumprimento do dia e da semana	Foto	Espontâneo	Texto
												Tracejado
												GIF
2	pela manhã	19	NÃO	-	1	-	Não há	Não provoca emoção	Compartilhando <i>PLAYLIST</i> do <i>SPOTIFY</i>	Música	Espontâneo	Texto
												GIF
3	pela manhã	19	SIM	17 (90%)	2	-	Simples	Provoca emoção	LOOK DO DIA - quadro temático: "Para onde vou?"	Foto	Editado	Texto
												Teste
4	meio dia	19	NÃO	-	2	2	Simples	Não provoca emoção	Selfie se apresentando e introduzindo perguntas para conhecer o público	Vídeo	Espontâneo	Texto
												Emoji
5	meio dia	19	SIM	17 (90%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Primeira pergunta para o público	Foto	Editado	Texto
												Teste
												GIF
												Imagem extra
6	meio dia	19	SIM	17 (90%)	1	-	Não há	Não provoca emoção	Segunda pergunta para o público	Foto	Editado	Texto
												Teste
												GIF
7	meio dia	19	SIM	6 (32%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Foto selfie e texto completando a segunda pergunta para o público	Foto	Espontâneo	Texto
												Emoji
												Pergunta
8	meio dia	19	SIM	14 (74%)	1	-	Não há	Não provoca emoção	Terceira pergunta para o público	Foto	Editado	Texto
												GIF
												Teste
9	meio dia	19	SIM	3 (15%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Complementando a terceira pergunta para o público	Foto	Editado	Texto
												Pergunta
10	pela tarde	19	SIM	1 (5%)	-	-	Simples	Provoca emoção	Selfie perguntando para o público se alguém tem uma história que goste associada a alguma roupa	Vídeo	Espontâneo	Texto
												Pergunta
11	pela tarde	18	SIM	11 (61%)	-	-	Simples	Provoca emoção	Selfie falando que adora esse tipo de histórias e que vai contar a história da blusa e da saia que está usando	Vídeo	Espontâneo	Texto
												Emoji
												GIF
												Enquete
12	pela tarde	18	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Selfie contando a história da blusa que está usando	Vídeo	Espontâneo	Legenda

13	pela tarde	18	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Continuação - <i>selfie</i> contando a história da blusa	Vídeo	Espontâneo	Legenda
14	pela tarde	18	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	<i>Selfie</i> contando a história da saia que está usando	Vídeo	Espontâneo	Legenda Emoji
15	pela tarde	18	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Continuação - <i>selfie</i> contando a história da saia	Vídeo	Espontâneo	Legenda
16	pela tarde	18	SIM	2 (11%)	2	-	Simples	Provoca emoção	<i>Selfie</i> finalizando, falando que volta e meia temos essas histórias e mais uma vez convida o público a compartilhar também	Vídeo	Espontâneo	Legenda Pergunta Emoji
17	pela tarde	18	NÃO	-	4	1	Simples	Provoca emoção	Mostrando o <i>look</i> completo e mais detalhes	Vídeo	Espontâneo	Música Texto
18	início da noite	18	NÃO	-	-	-	Simples	Não provoca emoção	Caminhando na rua - mostra apenas os pés na calçada	Vídeo	Espontâneo	Música
19	início da noite	18	NÃO	-	2	3	Simples	Provoca emoção	Mostrando a resposta de "Para onde eu vou?" e mostrando a Feira da Ladra	Vídeo	Espontâneo	Texto Emoji Tracejado Localização
20	início da noite	18	NÃO	-	-	2	Não há	Não provoca emoção	Mostrando uma parte da Feira	Foto	Espontâneo	Texto
21	início da noite	18	SIM	9 (50%)	1	-	Não há	Não provoca emoção	Mostrando roupas de um estande	Vídeo	Espontâneo	"Termômetro"
22	início da noite	18	NÃO	-	1	1	Simples	Provoca emoção	Mostrando um estande muito cheio e disputado	Foto	Espontâneo	Texto
23	início da noite	18	SIM	16 (88%)	-	-	Simples	Provoca emoção	Foto com uma sacola e falando que encontrou boas peças por lá, provoca o público perguntando se eles querem ver ou não as compras do dia	Foto	Espontâneo	Texto Emoji GIF Enquete
24	início da noite	18	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Fim do dia: "ATÉ A PRÓXIMA."	Foto	Espontâneo	Texto

Dia 2 - 16/11/2021 - Terça-feira

Story nº	Momento	nº visualizações	Possui ferramenta de interação?	Quant. interações	Quant. mensagens privadas	Quant. "reações"	Sobre a narrativa		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	17	NÃO	-	-	-	Simples	Não provoca emoção	BOM DIA - introduzindo como vai ser o dia	Foto	Espontâneo	Texto
												Tracejado
												GIF
2	pela manhã	17	SIM	15 (88%)	2	-	Simples	Não provoca emoção	Mostrando que está tomando café ou chá e perguntando o que o público prefere	Boomerang	Espontâneo	Texto
												Emoji
												Enquete
												Música
3	pela manhã	17	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Mostra o que responderam no dia anterior sobre o que gostariam de ver na página e incita dizendo que está a preparar conteúdo bom em relação à essas respostas	Fundo com cor	Espontâneo	Imagem extra
												Tracejado
												Texto
4	meio dia	17	SIM	11 (65%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Vídeo de outra página com processo de bordado e pergunta para o público se também é satisfatório para eles	Reels	Espontâneo	Texto
												Emoji
												Música
												Enquete
5	meio dia	17	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Mostra o que responderam no dia anterior sobre as histórias de suas roupas e incita dizendo que está a preparar conteúdo bom em relação à essas respostas	Fundo com cor	Espontâneo	Imagem extra
												Texto
												Tracejado
												Emoji
6	pela tarde	16	NÃO	-	1	-	Não há	Não provoca emoção	Vídeo informativo de outra página sobre a diferença entre reciclagem e <i>upcycling</i>	Reels	Espontâneo	Emoji
7	pela tarde	16	NÃO	-	-	-	Simples	Não provoca emoção	<i>Time-lapse</i> trabalhando no computador	Vídeo	Editado	Sticker
												Música
8	início da noite	16	NÃO	-	1	1	Simples	Provoca emoção	Opinião, Discussão- Publicação de outra página sobre não limitar roupas à ocasião. É dado a sua opinião e pergunta opinião do público.	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Texto
												Emoji
9	início da noite	16	NÃO	-	-	-	Não há	Não provoca emoção	Divulga outra PLAYLIST do SPOTIFY	Música	Espontâneo	Texto
												Emoji

Dia 3 - 17/11/2021 - Quarta-feira

Story nº	Momento	nº visualizações	Possui ferramenta de interação?	Quant. interações	Quant. mensagens privadas	Quant. "reações"	Sobre a narrativa		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	18	NÃO	-	-	-	Simples	Não provoca emoção	BOM DIA - introduzindo como vai ser o dia	Foto	Espontâneo	Texto GIF Emoji
2	pela manhã	18	SIM	Não é possível saber (link)	-	1	Não há	Não provoca emoção	LOOK DO DIA - divulgando link onde pode-se comprar as roupas	Vídeo	Editado	Texto Emoji Música Link
3	meio dia	18	SIM	11 (61%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Selfie pedindo ajuda para uma produção de Reels - quadro temático: "Me chama pra sua festa"	Foto	Espontâneo	Texto Emoji Pergunta
4	pela tarde	17	NÃO	-	-	-	Simples	Não provoca emoção	Selfie explicando ideia de produção de novo quadro para o Reels/Stories	Vídeo	Espontâneo	Legenda
5	pela tarde	17	SIM	5 (29%)	-	-	Simples	Não provoca emoção	Continua explicando a ideia e pede para as pessoas enviarem informação na caixa de pergunta	Vídeo	Espontâneo	Legenda Pergunta
6	pela tarde	17	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Continua explicando, diz que está animada e pergunta o que o público achou	Vídeo	Espontâneo	Legenda
7	pela tarde	17	SIM	10 (59%)	-	-	Simples	Provoca emoção	Continua explicando, fala que vai dar um exemplo e pergunta novamente para o público se gostaram da ideia	Vídeo	Espontâneo	Legenda Emoji Enquete
8	pela tarde	17	NÃO	-	-	-	Não há	Não provoca emoção	Vídeo de exemplo de como seria uma publicação desse novo quadro temático "Referências"	Vídeo	Editado	Foto extra Imagem extra Música
9	início da noite	17	NÃO	-	-	-	Não há	Não provoca emoção	Chamada para publicação própria (roupas na promoção)	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Texto GIF Música
10	início da noite	17	NÃO	-	1	-	Não há	Não provoca emoção	Segunda chamada para publicação própria (roupas na promoção)	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Texto GIF Música
11	início da noite	17	SIM	8 (47%)	-	-	Simples	Provoca emoção	Finalizando o dia com foto do céu e música calma e perguntando como foi o dia da pessoa (enquete com expressões)	Foto	Espontâneo	Música Texto Enquete

Dia 4 - 18/11/2021 - Quinta-feira

Story nº	Momento	nº visualizações	Possui ferramenta de interação?	Quant. interações	Quant. mensagens privadas	Quant. "reações"	Sobre a narrativa		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	16	NÃO	-	-	1	Não há	Não provoca emoção	BOM DIA - Divulgando uma música	Música	Espontâneo	Música Texto
2	meio dia	15	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Publicação de outra página sobre um acontecimento do mundo da moda	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Nenhum
3	meio dia	14	SIM	10 (71%)	-	-	Simples	Provoca emoção	Continuação da narrativa da mesma publicação anterior + enquete sobre o assunto	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Texto Enquete
4	meio dia	14	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Continuação da narrativa da mesma publicação	Compartilhamento de publicação	Espontâneo	Nenhum
5	pela tarde	14	SIM	7 (50%)	-	-	Não há	Provoca emoção	Lembrança de uma publicação antiga (#TBT)	Reels	Espontâneo	Texto Hashtag Enquete Emoji
6	pela tarde	13	NÃO	-	-	-	Não há	Provoca emoção	Continua na lembrança do TBT e avisa que blusa do vídeo está entre as promoções	Reels	Espontâneo	Texto Emoji Hashtag Música
7	pela tarde	13	NÃO	-	-	-	Não há	Não provoca emoção	Divulga reels de outra página que contém conteúdo prático (dica de peça de roupa - versatilidade)	Reels	Espontâneo	Texto Emoji
8	início da noite	13	NÃO	-	-	-	Não há	Não provoca emoção	Vinheta do quadro "Com que roupa eu vou?"	Vídeo	Editado	Música Vinheta
9	início da noite	13	SIM	12 (92%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre duas blusas	Fundo com cor	Editado	Foto extra GIF Enquete
10	início da noite	13	SIM	12 (92%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre duas calças	Fundo com cor	Editado	Foto extra GIF Enquete
11	início da noite	13	SIM	12 (92%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre dois calçados	Fundo com cor	Editado	Foto extra GIF Enquete
12	início da noite	13	SIM	12 (92%)	-	1	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre duas bolsas	Fundo com cor	Editado	Foto extra GIF Enquete
13	início da noite	13	SIM	12 (92%)	-	-	Não há	Não provoca emoção	Enquete entre dois brincos e dois anéis	Fundo com cor	Editado	Foto extra GIF Enquete
14	início da noite	13	SIM	11 (84%)	-	-	Não há	Não provoca	Enquete entre dois tipos de maquiagem	Fundo com cor	Editado	Foto extra GIF

								emoção				Enquete
15	início da noite	13	NÃO	-	1	-	Não há	Não provoca emoção	Aviso que as peças mais votadas vão compor o <i>look</i> do dia seguinte	Foto	Espontâneo	Texto
												Emoji
16	início da noite	12	SIM	0	-	-	Não há	Não provoca emoção	Avisando que se tiverem dúvidas ou se quiserem conversar sobre alguma coisa, é só enviar na caixinha de perguntas	Fundo com cor	Espontâneo	Texto
												Emoji
												Pergunta
												Imagem extra
												Música

Dia 5 - 19/11/2021 - Sexta-feira

Story nº	Momento	nº visualizações	Possui ferramenta de interação?	Quant. interações	Quant. mensagens privadas	Quant. "reações"	Sobre a narrativa		Observação/Descrição	Formato	Conteúdo espontâneo ou editado?	Características presentes no story
1	pela manhã	14	NÃO	-	-	-	Não há	Não provoca emoção	BOM DIA - "Já é sexta!"	Foto	Espontâneo	Texto
												GIF
												Filtro
2	meio dia	14	SIM	9 (64%)	1	-	Não há	Não provoca emoção	Repost da enquete dos calçados, pedindo para desempatar a votação	Imagem	Espontâneo	Texto
												Emoji
												Enquete
3	pela tarde	14	NÃO	-	-	-	Não há	Não provoca emoção	Aviso do fim da votação	Fundo com cor	Espontâneo	Texto
4	pela tarde	14	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Mostrando o look do dia finalizado! (resultado da enquete do dia anterior)	Vídeo	Espontâneo	Texto
												Emoji
												Música
5	pela tarde	14	SIM	12 (85%)	3	-	Simples	Provoca emoção	Continua mostrando o resultado da votação e pergunta o que acharam, (enquete com emojis representando emoções)	Vídeo	Espontâneo	Texto
												Enquete
												Música
6	pela tarde	14	SIM	10 (71%)	-	-	Não há	Provoca emoção	Diz que todas as peças estão na loja e provoca público perguntando quais peças eles gostariam de ter	Foto	Espontâneo	Texto
												Teste
7	início da noite	14	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Selfie falando que adora o "Com que roupa eu vou" e diz também que vai mostrar as roupas que comprou na Feira, já que todo mundo queria "spoiler"	Vídeo	Espontâneo	Legenda
												Emoji
8	início da noite	14	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Selfie continuando a dizer que as peças já estão limpas e que semana que vem já estarão a venda no site	Vídeo	Espontâneo	Legenda
												Emoji
9	início da noite	14	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Começa a mostrar as peças novas para provocar desejo - Peça 1	Vídeo	Espontâneo	Texto
												Emoji
10	início da noite	14	NÃO	-	-	1	Simples	Provoca emoção	Começa a mostrar as peças novas para provocar desejo - Peça 2	Vídeo	Espontâneo	Texto
												Emoji
11	início da noite	14	NÃO	-	1	-	Simples	Provoca emoção	Começa a mostrar as peças novas para provocar desejo - Peça 3	Vídeo	Espontâneo	Texto
												Emoji
12	início da noite	14	NÃO	-	-	-	Simples	Provoca emoção	Selfie perguntando o que acharam, se gostaram e lembrando que logo logo as fotos	Vídeo	Espontâneo	Legenda

									serão produzidas para entrar no site da loja, que será avisado quando estiverem lá			Emoji
13	início da noite	13	NÃO	-	-	-	Não há	Não provoca emoção	Despede e deseja um bom final de semana	Foto	Espontâneo	Texto
												Música

Respostas do Questionário - Percepção de narrativa no recurso *Stories* do Instagram - Simulação de *stories* - Estudo 2

PARTE I - 21 respostas.

Você conseguiu assistir os *Stories* do Serpentina Brechó essa semana?

- 13 pessoas consideram que assistiram todos ou quase todos os *stories* (61,9%)
= GRUPO A
- 7 pessoas consideram que assistiram apenas alguns *stories* (33,3%)
= GRUPO B
- 1 pessoa não assistiu os *stories* (4,8%)
= GRUPO C

Parte II - 20 respostas.

Após assistir os *stories* do Serpentina Brechó:

1. Eu consigo me identificar com o estilo deste perfil (serpentina brechó).
 - 10 pessoas (50%) **concordam** que conseguem se identificar com o perfil da Serpentina Brechó
(6 GRUPO A, 4 GRUPO B)
 - 6 pessoas (30%) **concordam totalmente** que conseguem se identificar com o perfil da Serpentina Brechó
(4 GRUPO A, 2 GRUPO B)
 - 4 pessoas (20%) **não concordam nem discordam** que conseguem se identificar com o perfil da Serpentina Brechó
(3 GRUPO A, 1 GRUPO B)
2. Eu estava mentalmente e visualmente envolvida com a narrativa desta sequência de *stories*.
 - 7 pessoas (35%) **concordam totalmente** que estavam mentalmente e visualmente envolvidas com a narrativa desta sequência de *stories*
(6 GRUPO A, 1 GRUPO B)

- 6 pessoas (30%) **concordam** que estavam mentalmente e visualmente envolvidas com a narrativa desta sequência de *stories*
(5 GRUPO A, 1 GRUPO B)
 - 6 pessoas (30%) **não concordam nem discordam** que estavam mentalmente e visualmente envolvidas com a narrativa desta sequência de *stories*
(2 GRUPO A, 4 GRUPO B)
 - 1 pessoa (5%) **discorda totalmente** que estava mentalmente e visualmente envolvida com a narrativa desta sequência de *stories*
(1 GRUPO B)
3. Eu gostaria de saber a continuação dos próximos *stories*, nos próximos dias.
- 9 pessoas (45%) **concordam totalmente** que gostariam de saber a continuação dos próximos *stories*, nos próximos dias
(8 GRUPO A, 1 GRUPO B)
 - 6 pessoas (30%) **concordam** que gostariam de saber a continuação dos próximos *stories*, nos próximos dias
(3 GRUPO A, 3 GRUPO B)
 - 3 pessoas (15%) **não concordam nem discordam** que gostariam de saber a continuação dos próximos *stories*, nos próximos dias
(1 GRUPO A, 2 GRUPO B)
 - 1 pessoa (5%) **discorda** que gostariam de saber a continuação dos próximos *stories*, nos próximos dias
(1 GRUPO A)
 - 1 pessoa (5%) **discorda totalmente** que gostariam de saber a continuação dos próximos *stories*, nos próximos dias
(1 GRUPO B)
4. A narrativa destes *stories* me provocou alguma emoção.
- 9 pessoas (45%) **concordam** que a narrativa destes *stories* provocou alguma emoção
(6 GRUPO A, 3 GRUPO B)

- 5 pessoas (25%) **não concordam nem discordam** que a narrativa destes *stories* provocou alguma emoção
(2 GRUPO A, 3 GRUPO B)
 - 4 pessoas (20%) **concordam totalmente** que a narrativa destes *stories* provocou alguma emoção
(4 GRUPO A)
 - 2 pessoas (10%) **discordam** que a narrativa destes *stories* provocou alguma emoção
(1 GRUPO A, 1 GRUPO B)
5. Enquanto via a sequência de *stories*, consegui ter uma boa ideia de quem é a representante da marca, como é sua personalidade e o seu jeito.
- 11 pessoas (55%) **concordam totalmente** que enquanto viam a sequência de *stories*, conseguiram ter uma boa ideia de quem é a representante da marca, como é sua personalidade e o seu jeito
(8 GRUPO A, 3 GRUPO B)
 - 8 pessoas (40%) **concordam** que enquanto viam a sequência de *stories*, conseguiram ter uma boa ideia de quem é a representante da marca, como é sua personalidade e o seu jeito
(5 GRUPO A, 3 GRUPO B)
 - 1 pessoa (5%) **não concordam nem discordam** que enquanto via a sequência de *stories*, conseguiu ter uma boa ideia de quem é a representante da marca, como é sua personalidade e o seu jeito
(1 GRUPO B)
6. Enquanto via a sequência de *stories*, consegui ter uma boa ideia sobre este estúdio/loja de roupas de segunda mão, sua proposta, o seu estilo e qual o seu público.
- 9 pessoas (45%) **concordam** que enquanto viam a sequência de *stories*, conseguiram ter uma boa ideia sobre este estúdio/loja de roupas de segunda mão, sua proposta, o seu estilo e qual o seu público
(6 GRUPO A, 3 GRUPO B)

- 8 pessoas (40%) **concordam totalmente** que enquanto viam a sequência de *stories*, conseguiram ter uma boa ideia sobre este estúdio/loja de roupas de segunda mão, sua proposta, o seu estilo e qual o seu público
(5 GRUPO A, 3 GRUPO B)
- 3 pessoas (15%) **não concordam nem discordam** que enquanto viam a sequência de *stories*, conseguiram ter uma boa ideia sobre este estúdio/loja de roupas de segunda mão, sua proposta, o seu estilo e qual o seu público
(2 GRUPO A, 1 GRUPO B)

Parte III - 20 respostas.

Depois de assistir as sequências de *stories* do Serpentina Brechó:

1. Você sentiu que poderia comprar alguma peça de segunda mão?
 - 20 pessoas (100%) responderam que **sim**
2. Você sentiu que poderia dar de presente alguma peça de segunda mão?
 - 14 pessoas (70%) responderam que **sim**
(8 GRUPO A, 6 GRUPO B)
 - 6 pessoas (30%) responderam que **não**
(4 GRUPO A, 2 GRUPO B)
3. Você sentiu que indicaria esta página para alguém que conhece?
 - 20 pessoas (100%) responderam que **sim**
4. Você sentiu que seria capaz de interagir mais vezes com essa página?
 - 19 pessoas (95%) responderam que **sim**
(12 GRUPO A, 7 GRUPO B)
 - 1 pessoas (5%) respondeu que **não**
(1 GRUPO A)
5. Você se sentiu influenciada/inspirada em usar mais roupas de segunda mão?
 - 17 pessoas (85%) responderam que **sim**
(12 GRUPO A, 5 GRUPO B)

- 3 pessoas (15%) responderam que **não**
(1 GRUPO A, 2 GRUPO B)

6. Você teria mais algum comentário a fazer em relação a essa experiência?

Pessoa nº:

1. “Percebi que respondo mais a enquetes do que caixinha pra escrever!” GRUPO A
2. “Não” GRUPO B
3. “Tentando agir o mais naturalmente possível, vi que não tinha vontade de ler até o fim os storys com muito texto. Que me deu vontade mais de apertar coração, encher a barra do adorei... KKKkk e ver minha amiga desfilando, e também conhecer Lisboa. Então não segui muito a narrativa ...” GRUPO B
4. “Não” GRUPO A
5. “Acho que é muito bom esse incentivo, pois proporciona novas possibilidades de sair fora do que é comum.” GRUPO A
6. “Não” GRUPO A
7. “A Paula é uma fofa” GRUPO A
8. “Deixaria como sugestão que inserisse o texto dos stories de outra maneira, no caso de textos longos. Ou com ferramentas de legenda ou de uma maneira mais sucinta. Senti que era muita informação de textos longos e explicações durante o vídeo.” GRUPO A
9. “Achei o trabalho impecável, absorvi todo o estilo, mensagem, conceito. Brilhou!!” GRUPO B
10. “Não” GRUPO A
11. “Quero serpentina no brasil!!!!” GRUPO A
12. “Adorei as enquetes” GRUPO A
13. “Gostaria de ter tido um pouco mais de tempo pra interagir mais e até para responder ao questionário com mais cuidado, senti que se tivesse mais uma semana pelo menos, daria pra entender melhor a personalidade da dona, do brechó (pensando nas perguntas do questionário). mas mesmo assim foi uma experiência muito bacana!” GRUPO A
14. “Não” GRUPO B
15. - GRUPO C
16. “Sempre gostei de usar roupas de brechó, muito pela experiência de poder encontrar, garimpar uma roupa linda no meio de tantas outras, um achado ! E claro, podendo

17. pagar um preço ótimo por peças muito boas. Fui muito presenteada com peças de segunda, terceira, quarta mão... já presenteei minha mãe, mas ainda não estendi essa possibilidade para amigos e outras pessoas da família. Muito bom acompanhar Serpentina Brechó, ver não só o processo de garimpo, mas também processo de criação e renovação das peças. Gostaria de continuar acompanhando, é um tipo de perfil que me identifico.” GRUPO B
18. “O dia de visita à feira pra encontrar peças foi o que mais me deixou entretida! Realmente deu vontade de continuar assistindo e veio um desejo de acompanhar outro momento assim. Quando você mostrou as peças, no final, fechou a sequência com chave de ouro! Adorei mesmo.” GRUPO A
19. “Você coloca muita personalidade nos stories, quem te conhece percebe, muito legal!” GRUPO B
20. “loja e conteúdo incrível” GRUPO A
21. “Querida ter acompanhado mais de perto” GRUPO B
22. “Não” GRUPO A

Parte IV - 21 respostas.

Informações complementares:

1. Idade
 - Entre 23 e 36 anos
2. Qual o tempo médio que você gasta diariamente no *Instagram*?
 - 7 pessoas (33,3%) responderam que passam entre **1 hora e 2 horas** por dia (4 GRUPO A, 3 GRUPO B)
 - 6 pessoas (28,6%) responderam que passam entre **2 horas e 3 horas** por dia (6 GRUPO A)
 - 4 pessoas (19%) responderam que passam entre **30 minutos a 1 hora** por dia (3 GRUPO A, 1 GRUPO B)
 - 3 pessoas (14,3%) responderam que passam **menos de 30 minutos** por dia (2 GRUPO B, 1 GRUPO C)
 - 1 (4,8%) pessoas **mais de 3 horas** por dia (1 GRUPO B)

3. Quanto tempo você acredita que gasta no recurso *Stories* do *Instagram*, diariamente? Você considera passar mais tempo nos *Stories* ou no *Feed*?

Pessoa nº:

1: “Umas 2h. *Stories*.” GRUPO A

2: “De 5 a 10 minutos no máximo. Passo muito mais tempo no *Feed*” GRUPO B

3: “10 minutos. *Feed*” GRUPO B

4: “Nos *stories*. Não sei quanto tempo.” GRUPO A

5: “*Feed*” GRUPO A

6: “1h. *Feed*” GRUPO A

7: “40% nos *stories* e 60% no *Feed* “ GRUPO A

8: “Em torno de 5 minutos, quando muito. *Feed*” GRUPO A

9: “Acredito que umas duas horas. Passo mais no *Feed*.” GRUPO B

10: “acho que é bem equiparado porque sigo poucas contas.” GRUPO A

11: “*Stories*” GRUPO A

12: “*Stories*” GRUPO A

13: “2 a 3 horas por dia. *Stories*.” GRUPO A

14: “1h. *Stories*” GRUPO B

15: “Uns 20 minutos. *Feed*” GRUPO C

16: “Sim. Mas selecionando só o que tô afim de ver na hora” GRUPO B

17: “Acredito que passo de 80 a 90% do tempo nos *stories*” GRUPO A

18: “Uma hora em média. *Stories*. “ GRUPO B

19: “*Feed*.” GRUPO A

20: “Uma hora. Não, a vida está muito corrida” GRUPO B

21: “No *stories*, com certeza. Vejo *feed* muito pouco. Eu me engajo mesmo com um perfil através dos *stories*, seja esse perfil pessoal ou comercial.” GRUPO A

4. Você prefere assistir os vídeos dos *Stories* com som ou sem som?

- 11 pessoas (52,4%) preferem com o **som ligado**
(7 GRUPO A, 4 GRUPO B)
- 8 pessoas (38,1) preferem com o **som desligado**
(4 GRUPO A, 3 GRUPO B, 1 GRUPO C)

- 2 pessoas (9,5) responderam que **não faz diferença**
(2 GRUPO A)
5. Você prefere assistir os vídeos dos *Stories* com ou sem legenda?
- 16 pessoas (76,2%) preferem **com legenda**
(11 GRUPO A, 5 GRUPO B)
 - 4 pessoas (19%) preferem **sem legenda**
(2 GRUPO A, 1 GRUPO B, 1 GRUPO C)
 - 1 pessoas (4,8%) respondeu que **não faz diferença**
(1 GRUPO B)
6. Você costuma interagir com as ferramentas dos *Stories* no seu dia-a-dia (enquete, perguntas, etc)?
- 12 pessoas (57,1%) responderam que **sim**
(8 GRUPO A, 4 GRUPO B)
 - 4 pessoas (19%) responderam que **não**
(2 GRUPO A, 1 GRUPO B, 1 GRUPO C)
 - Outras 5 respostas (23,9%):
 - 1: “Médio” (GRUPO B)
 - 2: “Não costumo interagir, apenas quando algo me chama muuuita atenção (o que é raro). Interajo mais com enquetes rápidas, que só é preciso clicar sem desenvolver muito.” (GRUPO A)
 - 3: “Nem sempre” (GRUPO A)
 - 4: “Só se for algo que me identifico e tenho interesse em responder.” (GRUPO B)
 - 5: “Depende do meu humor no dia e da pessoa que fez os stories” (GRUPO A)
7. Por que motivo você acha que gosta (ou não gosta) de interagir nos *Stories*?
- Pessoa nº:
- 1: “Se preciso escrever, às vezes não consigo pensar em alguma resposta na hora ou sinto preguiça mesmo.” GRUPO A
 - 2: “Não sei.” GRUPO B

3: “Pra ser discreta mesmo... Minha atitude no insta é um pouco essa. E não me dedico muito a esse rolê de storys e redes.” GRUPO B

4: “Porque sou curiosa com as respostas :) e gosto de participar.” GRUPO A

5: “Não tenho muita paciência para Stories, só vejo os de pessoas próximas.”

GRUPO A

6: “Não sei se gosto ou desgosto, mas é uma forma de interagir que de repente surgem coisas legais” GRUPO A

7: “Não sei o motivo, só é natural responder e interagir” GRUPO A

8: “Interajo quando acho que algo seja realmente relevante. No geral é mais do mesmo e não me interessa muito. “ GRUPO A

9: “Para me aproximar do produto ou da pessoa que gostei.” GRUPO B

10: “proximidade com o conteúdo ou com o dono(a) da conta” GRUPO A

11: “Para criar ou fortalecer o vínculo com quem postou” GRUPO A

12: “Curiosidade de saber as outras respostas” GRUPO A

13: “na maioria das vezes por ter pouco espaço para responder (no caso de caixa de perguntas) e por ter poucas opções e nenhuma corresponder ao que eu penso (no caso de enquetes)” GRUPO A

14: “Às vezes fico sem graça” GRUPO B

15: “Porque normalmente as enquetes não me interessam.” GRUPO C

16: “Por interesse, identificação.” GRUPO B

17: “Me aproximei de muita gente legal dessa forma ❤️” GRUPO A

18: “Me divirto!” GRUPO B

19: “Proximidade com o perfil” GRUPO A

20: “Me diverte” GRUPO B

21: “Eu sinto como algo natural, sempre tenho o impulso de interagir com os perfis. Gosto de dar feedback para as empresas e gosto de interagir com as pessoas físicas e dar a elas a sensação de que tem gente vendo, elas não estão sozinhas e gosto de elogiar pessoas e que elas se sintam bem. “ GRUPO A

8. Você costuma se importar com a quantidade de *stories* que um perfil publica? (Por exemplo, se publicarem muitos *stories* no dia, você pula e se tiverem poucos *stories*, você sente falta)

- 12 pessoas (57,1%) **se importam e NÃO gostam** de ver muitos *stories* do mesmo perfil em um dia.
(9 GRUPO A, 3 GRUPO B)
- 7 pessoas (33,3%) **não se importam**. Não faz diferença.
(3 GRUPO A, 3 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- 2 pessoas (9,5%) **se importam e gostam** de ver muitos *stories* do mesmo perfil em um dia.
(1 GRUPO A, 1 GRUPO B)

9. Com qual tipo de ferramenta dos *stories* você prefere interagir/participar? (pode selecionar mais de uma opção)

- **Enquete** - 18 pessoas (85,7%)
(11 GRUPO A, 7 GRUPO B)
- **Mensagem Direta (DM)** - 11 pessoas (52,4%)
(7 GRUPO A, 3 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Teste** - 9 pessoas (42,9%)
(7 GRUPO A, 2 GRUPO B)
- **Menção** - 7 pessoas (33,3%)
(6 GRUPO A, 1 GRUPO C)
- **Link** - 6 pessoas (28,6%)
(5 GRUPO A, 1 GRUPO B)
- **"Termômetro"** - 5 pessoas (23,8%)
(4 GRUPO A, 1 GRUPO B)
- **Contagem Regressiva** - 2 pessoas (23,8%)
(1 GRUPO A, 1 GRUPO B)

- **Caixa de Pergunta** - 1 pessoa (4,8%)
(1 GRUPO A)

10. O que geralmente você gosta de ver nos *Stories*? (pode seleccionar mais de uma opção)

- **A vida, o cotidiano das pessoas que sou próxima** - 18 pessoas (85%)
(11 GRUPO A, 6 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Trabalhos artísticos** - 18 pessoas (85%)
(11 GRUPO A, 6 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Conteúdos informativos** (interesses gerais) - 17 pessoas (80,95%)
(10 GRUPO A, 6 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Conteúdo de moda** - 15 pessoas (71,4%)
(10 GRUPO A, 5 GRUPO B)
- **Conteúdo humorísticos** (vídeos curtos engraçados, etc) - 14 pessoas (66,6%)
(7 GRUPO A, 6 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Memes** - 13 pessoas (61,9%)
(6 GRUPO A, 6 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Notícias** (informação jornalística) - 11 pessoas (52,4%)
(8 GRUPO A, 3 GRUPO B)
- **Conteúdo de beleza** - 11 pessoas (52,4%)
(8 GRUPO A, 3 GRUPO B)
- **Dicas** (de um tema específico ou variado) - 11 pessoas (52,4%)
(10 GRUPO A, 1 GRUPO B)

- **A vida, o cotidiano de influenciadores/celebridades que gosto** - 10 pessoas (47,6%)
(8 GRUPO A, 2 GRUPO B)
- **Danças** - 10 pessoas (47,6%)
(7 GRUPO A, 2 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Entretenimento em geral** - 9 pessoas (42,85%)
(4 GRUPO A, 4 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Trabalhos gráficos** - 9 pessoas (42,85%)
(7 GRUPO A, 1 GRUPO B, 1 GRUPO C)
- **Tutoriais** (de um tema específico ou variado) - 6 pessoas (28,6%)
(4 GRUPO A, 2 GRUPO B)
- **Esporte** - 3 pessoas (14,3%)
(3 GRUPO A)

11. Você já visualizou o perfil do *Instagram* de uma marca (*feed* e *stories*) para poder a conferir/verificar/examinar a marca?

- 21 pessoas (100%) responderam que **sim**

12. Se desejar, escreva abaixo outras informações complementares sobre sua relação com os *Stories* do *Instagram* (opcional)

Pessoa 9 : “Em um perfil eu acabo indo no Feed e sempre assisto reels. Não sei o porquê ao certo acabando não vendo todos os stories dos instas...” GRUPO B

Pessoa 21 : “Eu gosto de interagir por DM, mas eu prefiro interagir por ferramentas mais rápidas e práticas como teste e enquete, por serem mais rápidas e práticas. Sinto que eu sempre respondo esse tipo de ferramenta.” GRUPO A