

---

## **Efemeridade Imagética: análise de como usuários comuns utilizam o *Instagram Stories* a favor das marcas<sup>1</sup>**

Giovanna GARCIA<sup>2</sup>  
Soraia Herrador Costa LIMA<sup>3</sup>  
Centro Universitário Senac, São Paulo, SP

### **RESUMO**

Este artigo apresenta uma análise de como usuários comuns têm utilizado o Instagram Stories para promover marcas em seus perfis. Para tanto, foi realizada uma contextualização conceitual da sociedade na era *mobile*, utilizando-se o conceito de liquidez, sociedade do espetáculo e sociedade do hiperespetáculo cunhados respectivamente por Bauman, Debord e Lipovetsky, respectivamente. Estudou-se ainda o conceito de marketing boca a boca digital a fim de compreender o poder de persuasão que está cada vez mais democrático nas mídias sociais digitais. A pesquisa mostrou que pessoas comuns podem influenciar novos consumidores, tanto quanto *digitais influencers* e celebridades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Instagram Stories; Efemeridade; Marketing boca a boca digital.

### **INTRODUÇÃO**

Esta pesquisa analisa a forma como consumidores e marcas têm se relacionado no ambiente digital através da ferramenta da mídia social digital Instagram, mais precisamente o Instagram Stories. Tão importante quanto abordar como essa relação acontece, é analisar e refletir acerca da efemeridade da publicidade contemporânea e do poder da autocomunicação, uma vez que os usuários a serem analisados serão pessoas

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Senac - Santo Amaro – CAS. E-mail: [giovanna.giga@hotmail.com](mailto:giovanna.giga@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Docente da ESPM, USP e FGV e Doutoranda em Ciência da Informação (ECA – USP). E-mail: [soraia.souza@usp.br](mailto:soraia.souza@usp.br)

---

comuns que utilizam o Instagram Stories<sup>4</sup> para favorecer ou não marcas, produtos e serviços que consomem.

O Instagram Stories não é a única ferramenta que trabalha com a efemeridade de conteúdo. O aplicativo Snapchat, lançado em setembro de 2011, já trabalhava essa ideia ambiente digital, uma vez que o aplicativo apenas serve para publicações de *histórias*. O Snapchat não será abordado com profundidade nesta pesquisa, pois esta mídia social digital tem perdido cada vez mais usuários e não promove tanta interação entre marca e consumidor como faz o Instagram Stories.

Apesar de existirem artigos e pesquisas sobre o consumo através da mídia social digital Instagram, poucos são os que abordam essa prática com foco na ferramenta de histórias, seja pelo Instagram Stories ou pelo Snapchat. Assim, a importância deste estudo é analisar que a partir do ato de produzir histórias, principalmente pelo Instagram Stories, ganha-se uma nova forma de fazer publicidade. Tradicionalmente, marcas desejam anunciar para a massa, mas com o advento das mídias sociais digitais, a publicidade está cada vez mais segmentada e, através dos *stories*, é possível dar voz ao consumidor para dialogar diretamente com as marcas. Dessa forma, o consumidor deixa de ser apenas consumidor e assume a posição de porta-voz de diversas marcas.

## A ERA DO CONTEÚDO DIGITAL

Após o surgimento e a ascensão da Internet nos anos 1990, diversos questionamentos foram levantados sobre a sociedade contemporânea e seus hábitos no ciberespaço que Pierre Lévy (1999, p. 92) define como “o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”. Ou seja, a comunicação mediada por computadores proporciona à sociedade atual a oportunidade e a facilidade de se comunicar de forma mais abrangente, podendo atingir pessoas de qualquer parte do mundo.

O avanço e crescimento exponencial tecnológico colocaram ao nosso alcance novos dispositivos e plataformas, após a popularização dos dispositivos móveis ou *smartphones*.

---

<sup>4</sup> Este apresenta a ideia de conteúdos efêmeros, pois uma vez em que se faz uma publicação, essa desaparece após 24 horas.

---

A partir do advento das redes sociais digitais, tais como Facebook, Twitter e Instagram, é possível traçar dois caminhos tomados pelo mercado: de um lado, o público vem ganhando cada vez mais autonomia para produzir seus próprios conteúdos, podendo ter uma participação cada vez mais perto desse mercado. Do outro, a forma como as pessoas passaram a consumir esses conteúdos também foi modificada. Cada vez mais ativos e colaborativos, consumidores usuários de redes sociais digitais passaram a ditar regras de como uma marca deve se portar. A Internet deixou de ser apenas um espaço de intercâmbio de informações e passou a ser espaço de produção e consumo de conteúdos. Inicialmente, os produtores desses conteúdos eram grandes marcas e pessoas de alta visibilidades nessas plataformas. Atualmente, qualquer pessoa pode ser produtora e consumidora de conteúdo, são chamados de “prossumidores” – conceito que será abordado com profundidade a seguir.

## **PROSSUMIDORES E O PODER DA AUTOCOMUNICAÇÃO**

Produzir, compartilhar e consumir conteúdos nunca foi tão prático e acessível como é atualmente. Na era do conteúdo, a popularização das mídias sociais digitais dá a oportunidade de consumidores virarem produtores de conteúdos e, de certo modo, influenciar novas compras ou alertar outros consumidores sobre serviços ou produtos que consideram ruins – esses novos consumidores são chamados de *prosumers* ou prossumidores.

O conceito de *prosumer* foi criado em 1980 por Alvin Toffler, e a palavra representa a união de duas palavras: *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Em sua obra *A terceira onda*, Toffler define o *prosumer* como o consumidor que não mais contratava serviços de atividades simples do cotidiano, como um encanador, por exemplo, e passava a realizar esse tipo de serviço sozinho. Desse modo, trata-se de um consumidor mais independente e engajado.

A conceituação de *prosumer* continua gerando grandes mudanças na forma como marcas se comunicam com seus consumidores. O conceito estabelecido em 1980 sofreu algumas mudanças no decorrer do tempo em decorrência das mudanças sociais relacionadas ao avanço da tecnologia, porém seus princípios continuam os mesmos. Atualmente, os *prosumers* podem ser considerados os consumidores que produzem e compartilham informações e opiniões acerca de um produto, serviço ou marca.

---

Segundo Anderson (2006), em *A Cauda Longa*, esse novo perfil de consumidor pode ser denominado como “o novo formador de preferência”. Essa nova conceituação pode ser facilmente relacionada ao comportamento dos *prosumers* nas mídias sociais digitais. Pode-se perceber a atuação desses consumidores em diversas plataformas digitais, um espaço onde qualquer indivíduo pode falar sobre qualquer assunto, e é notório que usuários comuns dessa ferramenta a utilizam para se queixar ou elogiar marcas e produtos que consomem.

Mais importante que entender o conceito de *digital influencer*<sup>5</sup>, é perceber que hoje qualquer consumidor pode ser um *prosumer* que, de forma, conscientemente ou não, acaba influenciando outros consumidores sobre a decisão de compra.

Kotler (2010, p. 55) definiu a relação das marcas com os consumidores sob o olhar do Marketing 3.0 da seguinte forma:

As empresas que adotam o Marketing 3.0 precisam se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre a marca. As marcas pertencem aos consumidores. A missão da marca agora passa ser missão deles. O que as empresas podem fazer é alinhar suas ações com a missão da marca.

O autor explica que é neste contexto que as marcas oferecem, como diferencial, um conceito baseado nas relações humanas, expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e na colaboração do boca a boca. Desta forma, entende-se que o novo consumidor é aquele que publicamente expõe sua opinião com a ajuda das redes sociais digitais, sem se preocupar com a influência que isso pode gerar.

As redes sociais digitais funcionam, assim, como um canal entre marca e consumidor. Essas redes são bombardeadas de atualizações de status, compartilhamento de fotos e vídeos de usuários em seu cotidiano, comemorando suas realizações pessoais ou até mesmo uma nova aquisição.

Castells (2002) definiu a sociedade contemporânea como Sociedade em Rede, que se caracteriza por uma “sociabilidade assente numa dimensão virtual, possível e impulsionada pelas novas tecnologias, que transcendem o tempo e o espaço”. Esta sociedade em rede faz parte da rotina dos indivíduos sem que estes a percebam. Leem notícias, compartilham seu cotidiano nas redes sociais digitais, pesquisam informações,

---

<sup>5</sup> Atualmente, é denominado de *digital influencer* o usuário de mídias sociais digitais que, na visão do mercado e marcas possuem algum grau de relevância e influência sob um grupo de pessoas, e geralmente possuem grande número de seguidores nas plataformas.

compartilham conhecimento e acontecimentos em qualquer lugar do mundo e em tempo real. Logo, resume-se que a Sociedade em Rede nada mais é do que as relações humanas por intermédio da Internet e suas ferramentas.

Castells ainda analisou como a sociedade tem se relacionado com a Internet e suas mudanças ao longo dos anos. Criou-se então, o conceito de autocomunicação:

Autocomunicação porque traz autonomia na emissão de mensagens, autonomia na seleção da recepção de mensagens, autonomia na organização de redes sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas (CASTELLS, 2002, p. 15).

Diferentemente das mídias tradicionais, em que o receptor apenas recebia as mensagens sem poder compartilhar suas opiniões, a mídia social digital permite que os usuários exerçam o poder da autocomunicação, pois o ciberespaço dá voz ao receptor.

O poder da autocomunicação cunhado por Castells (2015), a definição de *prosumer* criada por Toffler (1980) e depois atualizada por Anderson (2006) e ainda a definição de consumidor 3.0 por Kotler (2013), ajuda-nos a compreender como usuários nativos do ciberespaço têm utilizado as novas ferramentas de comunicação e ainda como essa relação tem modificado a forma como marcas e consumidores se relacionam, uma vez que esse consumidor assume o papel de defensor ou não de marcas, produtos e serviços, apenas compartilhando suas opiniões nas mídias sociais digitais.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO DA SOCIEDADE EM TEMPOS DE *STORIES***

A sociedade está sempre caminhando para novas mudanças e transições, e atualmente tem-se vivenciado de perto uma delas. Para se compreender como as mudanças acontecem, é necessário o entendimento não só da sociedade em si, suas ideologias e seus modos de relacionamentos, mas também a evolução da tecnologia. Para Castells (1999, p. 43), a tecnologia e a sociedade caminham juntas, não podendo se dissociar uma da outra: “A tecnologia é a sociedade e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. Logo, resume-se que mudanças sociais e avanços tecnológicos estão diretamente conectados, uma vez que a sociedade faz uso da tecnologia para se comunicar, se relacionar, se desenvolver e se manter.

---

Autores de diferentes áreas realizaram estudos relacionados ao comportamento da sociedade analisado sob diversos aspectos. Aqui, estudar-se-á como a sociedade tem se relacionado a partir do viés tecnológico, na era da mobilidade. Para sustentação do assunto, baseou-se em autores como: Zygmunt Bauman, Guy Debord e Gilles Lipovetsky.

Bauman adota o conceito de “liquidez” para definir a sociedade moderna, que a intitula como “sociedade líquida” em seu livro *Modernidade Líquida*. A metáfora de liquidez refere-se a tudo aquilo que não possui forma única, não se prende ao espaço nem ao tempo.

A sociedade líquido-moderna de Bauman desprende-se da capacidade de manter formas e não apresenta nenhuma perspectiva de permanência, pois “manter os fluidos em uma forma requer manter muita atenção, vigilância constante e esforço perpétuo – e mesmo assim o sucesso do esforço é tudo menos inevitável” (BAUMAN, 2001, p.14-15). Nesse sentido, pode-se perceber as diferenças da sociedade anterior e da sociedade atual (mesmo que essas não possuam datas concretas de início e fim). Enquanto antigamente buscava-se estabilidade, permanência e enraizamento, atualmente tudo se tornou mais volátil, instantâneo, efêmero. Aplicando-se a diversas áreas do relacionamento humano – empregos, amor, consumo, afetos, etc.

O consumo desenfreado tem tomado conta em diversos setores de vendas, sejam eles tecnológicos, de vestuário, alimentício ou até mesmo artístico. Uma das causas desse comportamento pode estar relacionada ao tempo de vida útil de um produto ou por quanto tempo este continua sendo desejado pelo consumidor. No setor tecnológico, aparelhos ganham novas atualizações com muita rapidez, tornando um *gadget* anterior “obsoleto”.

A metáfora de liquidez pode ser aplicada a diversas áreas das relações sociais humanas. Para se compreender como o conceito de sociedade líquido-moderna se aplica a forma como o ser humano contemporâneo se comunica, especificamente comunicações em massa, serão analisados conceitos de “sociedade do espetáculo” e “sociedade do hiperespetáculo”, cunhados por Debord e Lipovetsky, respectivamente.

Debord, em *A Sociedade do Espetáculo* (1967), aponta que “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”. (1997, p.14). Ou seja, através da disseminação de imagens produzidas pela televisão, jornais e revistas da época, construíram-se novas formas de relações sociais.

---

Atualmente, pode-se compreender como espetáculos, a disseminação de imagens na Internet, seja em redes sociais, site jornalístico, cinema. O que os diferencia é que a produção de espetáculos não está mais somente ao alcance de grandes diretores de cinema, canais de televisão, jornais ou celebridades, mas também de indivíduos comuns que precisam apenas de um *smartphone* para produzir e compartilhar seus espetáculos diários.

Debord ainda diz que o espetáculo possui apenas uma única mensagem: “o que aparece é bom, o que é bom aparece” (1997, p. 17). Para Simões (2016, p. 20), essa reflexão pode ser aplicada ao crescente avanço e inovações das ferramentas disponíveis para a sociedade, nas quais o usuário está sempre pronto para usá-las sem questionamentos, com medo da exclusão de algum espetáculo proporcionado pela Internet.

Nesse sentido, entende-se que para fazer parte da sociedade do espetáculo, é preciso se fazer presente no mundo imagético. Não é à toa que mídias sociais digitais como Instagram e Facebook acumulam milhões de imagens compartilhadas diariamente, sendo que só no Instagram Stories são cerca de 400 milhões de imagens compartilhadas por dia (INSTAGRAM, 2018). A partir da mensagem do espetáculo, pode-se, ainda, entender a necessidade da busca contínua por cada vez mais seguidores, *likes*, visualizações e compartilhamentos de usuários das plataformas sociais digitais, logo que, quanto mais vistos mais será a disseminação dos espetáculos e de seus produtores.

Se para Debord (1997) a sociedade do espetáculo foi marcada pela alta produção de imagens e também por palavras como alienação, passividade, separação, falsificação, empobrecimento e despojamento, a sociedade do hiperespetáculo de Lipovetsky e Serroy em *A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista* (2015) é resumida por palavras como excesso, hipérbole, criatividade, diversidade, mistura de gêneros, segundo grau e reflexividade. Esses adjetivos se aplicam desde programas de televisão a desfiles de moda.

Na sociedade do hiperespetáculo também está presente alta disseminação de imagens que não se limitam apenas à televisão, revistas e jornais, mas expandiu-se para informações, filmes, séries, publicidades, vídeos, e tantos outros meios de produção de imagens compartilhados através da Internet. Estes podem ser vistos em diferentes telas de diversas dimensões, em qualquer lugar e a qualquer momento.

---

Para Lipovetsky e Serroy (2015, p. 267), na era do capitalismo artista hipomoderno “há uma *instrumentalização* pelos indivíduos da tela”. Ou seja, os indivíduos dessa era não apenas aceitam passivamente os programas midiáticos, mas também se tornam parte dele. Pessoas comuns, adotam atitudes que cabem a celebridades, pois pensam e se querem como uma, se expondo de forma gratuita em redes sociais e diante de câmeras.

## **EFEMERIDADE DOS CONTEÚDOS**

É notório o crescimento da produção de conteúdos efêmeros no ciberespaço e seus usuários. Muitas das mídias sociais digitais se apropriaram do modo efêmero de produção de conteúdo após o sucesso do precursor Snapchat em 2011. Atualmente, esse modo está presente em redes sociais como o Instagram e Facebook desde 2016 e Messenger e WhatsApp desde 2017. A princípio, essas redes sociais não possuíam o objetivo de produção de conteúdos efêmeros, e sim de estabelecimento de laços sociais, armazenamento de imagens e publicações, ou no caso do WhatsApp, a troca de mensagens.

No entanto, as novas ferramentas e as gerações Y e Z trouxeram à tona o conceito de liquidez aplicado na sociedade dentro da efemeridade na produção de conteúdos nas redes sociais digitais. Uma questão que a pesquisadora brasileira Lucia Santaella traz em seu livro *Linguagens líquidas na era da mobilidade*.

A autora trata o enxame de imagens compartilhadas diariamente no ciberespaço como “imagens voláteis”, pois além de possuírem enorme facilidade em serem fotografadas, ainda são remetidas a qualquer lugar no mundo, para qualquer celular, sem perder sua qualidade graças a sua natureza digital (SANTAELLA, 2007, p. 386). Para ela (2017), a facilidade do uso de equipamentos fotográficos trouxe consigo uma trivialização e padronização na captura de imagens.

Jurgenson (2013) apud Barros (2017), por sua vez, faz uma reflexão acerca da popularização de compartilhamentos de imagens efêmeras, afirmando que a mídia social temporária, como são chamados serviços como o Snapchat e o Instagram Stories, pode representar uma antítese à trivialidade das redes sociais, visto a atenção que se dá ao visualizar uma imagem que logo desaparecerá. “A mídia social permanente se fixa nos detalhes de uma foto, enquanto as mídias sociais temporárias se fixam no que

significava e no que se movia dentro de você” (JURGENSON apud BARROS, 2013, p. 3).

Para Baudrillard (1996, p.23 e 24), a sociedade tem caminhado cada vez mais para a criação de uma cultura de imagens, de coisas efêmeras, líquidas e que desaparecem. As redes sociais de produção de conteúdos efêmeros, como Instagram Stories e Snapchat, são espaços onde há uma quantidade exacerbada da disseminação desse tipo de imagem, e são produzidas sem necessidade ou força. Não carregam nenhum tipo de consequência, uma vez em que compartilhadas logo desaparecerão.

É interessante analisar como a palavra *histórias* utilizada por plataformas de produção de conteúdos efêmeros soa quase irônica se comparada ao seu real significado que, diferentemente da palavra história, está atrelada a algo que foi construído em algum período, de algo que causou uma consequência. As *histórias* no Instagram e Snapchat não possuem história, são desprendidas do passado, não se acumulam nem se atrasam e ainda possui prazo de validade, após 24 horas já não existem mais. Nela é permitido contar apenas o presente, o imediato, efêmero, líquido, seja ele relevante ou não. Assim se instaura a efemeridade nas redes sociais digitais.

## **MARKETING BOCA A BOCA DIGITAL**

A estratégia de marketing conhecida como boca a boca é uma das mais antigas ferramentas de persuasão para atrair novos consumidores e aumentar o número de vendas de uma marca ou serviço. Atualmente, há diversos estudos sobre a evolução do conceito de marketing boca a boca. A estratégia que soa antiquada tem tomado cada vez mais espaço na era digital, pois se uma pessoa conversando com outra ou com um grupo de amigos e familiares já é capaz de influenciar uma compra, uma pessoa fazendo a mesma coisa na Internet ganha proporções muito maiores.

Segundo a WOMMA (Word of Mouth Marketing), o boca a boca nada mais é que “uma ação de marketing que gera recomendações de algum cliente”. Essas recomendações podem ser tanto positivas quanto negativas, por isso é de extrema importância para marcas que se apresentem de forma efetiva e ainda mantenham um bom relacionamento com seus consumidores.

Por ser um canal de comunicação interpessoal, o marketing boca a boca possui uma grande vantagem se comparado com outras formas de propaganda. Para

Bentivegna (2003, p. 40), “a eficiência dos canais interpessoais é função de diversos fatores”, sendo que um dos principais é a credibilidade da fonte de informação, uma vez em que esta não está ligada comercialmente à marca ou ao serviço consumido, e ainda são pessoas que provavelmente possuem interesses em comum, o que facilita a propagação da mensagem. Para Kotler, os “consumidores de serviços confiam mais nas informações do boca-a-boca do que em propaganda.” (2000, p. 475). Como as recomendações do boca a boca surgem de formas menos filtradas, ao contrário do que transmitido em propagandas, o receptor da mensagem é apresentado não apenas aos pontos positivos de tal marca, produto ou serviço, mas também seus defeitos e/ou malefícios.

O marketing boca a boca digital tem ganhado cada vez mais espaço dentro de agências de estratégias de comunicação: “a Internet desenvolve um terceiro tipo de canal de comunicação que permite a velocidade de outros canais de mídia de massa e a interação de milhões de consumidores” (BENTIVEGNA, 2002, p. 81).

O conceito dimensional de coletivismo e individualismo de Hofstede (2001), explica que quanto mais um grupo tiver influência sobre um indivíduo, maior será o grau de coletivismo, ou seja, em sociedades coletivas, a influência em determinados assuntos que guiam o grupo será maior. Esse conceito está diretamente relacionado ao marketing boca a boca em redes sociais.

## **PESQUISA QUALITATIVA**

Após análise descritiva do levantamento bibliográfico que guiou a investigação para atingir os objetivos de pesquisa propostos e sustentação do tema, serão apresentados a seguir os procedimentos da pesquisa de campo realizada.

Para traçar o perfil do usuário da ferramenta de produção de *histórias* do Instagram, juntamente com seus hábitos e comportamentos dentro da plataforma, foi aplicada uma entrevista semiestruturada, composta por perguntas fechadas e uma pergunta obrigatória aberta. Em *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, Duarte (2005) aponta que a metodologia de entrevista em profundidade tem como objetivo apresentar provas de *como* ou *por que* algo é percebido pelo conjunto de entrevistados, sem foco principal em dados estatísticos e proporções. Por essa razão, esta parte do projeto segue os pressupostos da entrevista em profundidade.

---

O *corpus* da entrevista consiste na aplicação de um questionário *online* disponível entre os dias 5 de outubro e 5 de novembro de 2018, que foi compartilhado em redes sociais como Facebook e WhatsApp. Essa forma de disponibilização do questionário foi escolhida, pois a obtenção de respostas seria maior e garantiria o público usuário do Instagram e Instagram Stories.

## COLETA DE DADOS

A pesquisa<sup>6</sup> foi finalizada com 122 respostas de participantes, sendo: 80,3% (98) dos entrevistados respondeu se identificar com o gênero feminino, 18% (22) masculino e 1,6% (2) preferiram não dizer, conforme gráfico em apêndice. Quanto à faixa etária, a coleta mostrou que 71,3% (87) dos entrevistados estão no grupo entre 18 e 25 anos; 11,5% (14) entre 26 e 30 anos; 6,6% (8) entre 31 e 40 anos; 5,7% (7) entre 41 e 50 anos; 3,3% (4) entre 14 e 17 anos e 1,6% (2) entre 51 e 60 anos. Sobre a categoria relacionada, a localização de residência dos entrevistados, tem-se 85 residentes na Zona Sul de São Paulo; 17 que não residem na cidade de São Paulo; 11 na Zona Oeste; 5 na região do ABC; 3 na Zona Leste e 1 na Zona Norte de São Paulo.

Na categoria relacionada ao Instagram, 100% dos entrevistados afirmaram possuir um perfil na rede social estudada, sendo que metade deles possuem até 500 seguidores; 29,5% (36) possuem de 500 a 1.000 seguidores; 16,4% (20) possuem de 1.000 a 2.000 seguidores; 2,5% (3) possuem mais de 5.000 seguidores (sendo 6.044; 9.800 e 21.600 seguidores).

A partir deste ponto, foram aplicadas perguntas relacionadas somente ao Instagram Stories. No primeiro momento foi questionada qual é a relação do entrevistado com o Stories, sendo que 56,6% responderam que apenas acompanha o Stories e nunca ou raramente produzem algum. 41% disseram que gostam da ferramenta e estão sempre atualizando o Stories, e, por fim, apenas 2,5% responderam não gostar da ferramenta.

Quanto ao conteúdo compartilhado pela ferramenta de produção de conteúdos efêmeros, lideraram as categorias lazer, rotina, viagens e a opção “apenas quando tenho algo diferente para mostrar”. Uma resposta no mínimo curiosa foi quando um

---

<sup>6</sup> Todas as imagens e gráficos da pesquisa encontram-se em:  
[https://drive.google.com/file/d/16\\_wLDeL74P8MwmeqgpV8bippYzvPb4IM/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/16_wLDeL74P8MwmeqgpV8bippYzvPb4IM/view?usp=sharing)

---

entrevistado afirma apenas compartilhar “tranqueiras” em seu perfil no Instagram Stories, o que nos faz refletir mais uma vez sobre o que é compartilhado de modo efêmero e o que é compartilhado para ser lembrado.

Nesse ponto em diante, foram aplicadas perguntas referentes à forma como o usuário menciona uma marca, produto ou serviço na ferramenta de histórias. A primeira pergunta foi relacionada à *tag* de localização, onde 72,1% responderam que sim, costumam utilizar as *tags* de localização quando vão a bares, restaurantes, baladas, etc. Essa é uma forma muito sutil de recomendar um lugar, mesmo que a pessoa não esteja literalmente fazendo uma recomendação, com apenas um clique o “espectador” consegue encontrar *posts*, tanto na *timeline* quanto no Stories, a respeito daquele lugar.

Quando foi questionado se o participante já havia feito alguma recomendação ou reclamação acerca de uma marca, produto ou serviço em seu Stories, apenas 20,5% respondeu que sim. E 36,9% disseram já ter marcado o IG de alguma marca em seus perfis pelo menos uma vez.

Quando perguntado o porquê de os entrevistados marcarem o IG de uma marca, produto ou serviço em seus Stories, coletou-se 42 respostas descritivas. Foi notado três tipos de respostas padrão, sendo: “para a marca me notar”, “para recomendar a amigos” e “fiz em tom de humor”.

A partir da pesquisa qualitativa, foi possível evidenciar os conceitos aprendidos nesta pesquisa, desde prossumidores, produção de espetáculos e marketing boca a boca digital, em que o consumidor, cada vez mais assume o papel de porta-voz de uma marca que deseja e defende. Ou até mesmo o contrário, quando consumidores usam suas redes sociais para compartilhar uma experiência ruim com uma marca. O desejo de serem notados pela marca também fica evidenciado na pesquisa. Este relaciona-se à instrumentalização do indivíduo pela tela e que esses indivíduos querem assumir cada vez mais o papel de ator, celebridade.

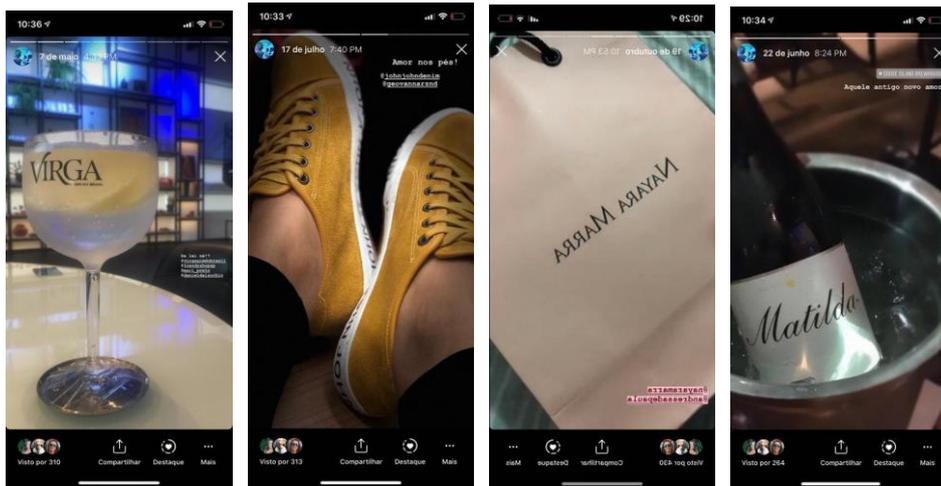
Para finalizar a pesquisa, a autora solicitou que amigos e familiares compartilhasse stories que já publicaram em que de alguma forma fizesse menção à alguma marca, produto ou serviço que consomem. O resultado:

Figura 1 – Posts de Laís Carvalho no Instagram Stories



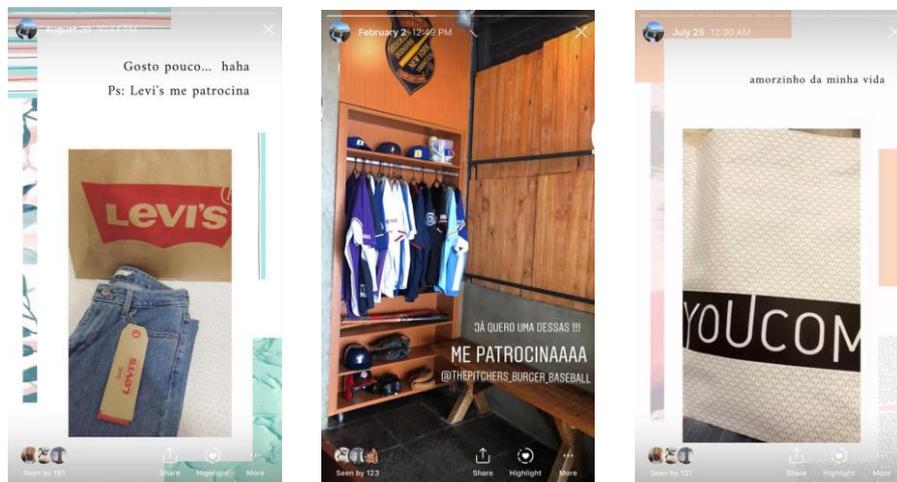
Fonte: @lacrvlh

Figura 2 – Posts de Nayara Lemes no Instagram Stories



Fonte: @naiylemes

Figura 3 – Posts de Rebecca Soares no Instagram Stories



---

Fonte: @becca.bk

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar o comportamento de pessoas comuns ao utilizarem a ferramenta de produção de conteúdos efêmeros do Instagram, o Instagram Stories, e como estas têm utilizado este recurso para a promoção de marcas em seus perfis. Descobriu-se que as marcas têm enfrentado um consumidor cada vez mais engajado e com o poder de comunicação na palma das mãos, os chamados prosumidores. Esse consumidor pode utilizar as redes sociais tanto para promover quanto para compartilhar uma experiência ruim ou insatisfação com a marca, produto ou serviço. Depois das pesquisas com fundamentos teóricos realizados, notou-se que a nova geração de consumidor, denominada por Kotler como consumidor 3.0, tem assumido o papel de produtores e consumidores de conteúdo, assim, podendo influenciar na forma como marcas e consumidores se relacionam. Essa interação tem acontecido graças ao advento das redes sociais, nas quais é possível encontrar pessoas, empresas e marcas de qualquer lugar do mundo e a qualquer momento.

O estudo ainda abordou o comportamento da sociedade na era da mobilidade. Descobriu-se que as relações sociais estão cada vez mais líquidas, fluidas, efêmeras, impactando a comunicação no ambiente virtual, o ciberespaço. A sociedade do espetáculo, cunhada por Debord (1997), continua válida até os dias atuais, uma vez em que a sociedade do espetáculo é marcada pela disseminação de imagens e esta ganhou ainda mais força após as redes sociais digitais.

Para tanto, este artigo priorizou a ferramenta de compartilhamento de imagens produzidas para durarem apenas 24 horas e como usuários utilizam este espaço para expressarem suas opiniões a cerca de marcas e serviços. Procurou-se promover a reflexão acerca de conteúdos efêmeros compartilhados nas redes sociais que afetam diretamente a relação entre consumidor e marca, mostrando que os consumidores podem ser uma grande fonte de influência de compra ou não, apenas por expressarem suas opiniões e como a publicidade pode se apropriar deste método. A pesquisa nos mostra que pessoas comuns podem influenciar novos consumidores, tanto quanto *digitais influencers* e celebridades.

---

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2016.
- BARROS, Laura Santos de. **Narrativas Imagéticas Efêmeras: Temporalidades nas Stories**. Trabalho apresentado no GP Comunicação e Cultura Digital do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2408-1.pdf>>. Acesso em: 08 set. 2018.
- BAUDRILLARD, J. **A transparência do mal**. São Paulo: Editora Papirus, 1996.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001. Tradução de: Plínio Dentzien.
- \_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007. Tradução de: Carlos Alberto Medeiros.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.
- DE ALMEIDA, Tatiane Nunes Viana; RAMOS, Anália Saraiva Martins. **Os impactos das reclamações on-line na lealdade dos consumidores: um estudo experimental**. RAC-Revista de Administração Contemporânea, v. 16, n. 5, p. 664-683, 2012.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Tradução de Estela dos Santos Abreu. 6ª edição. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005.
- HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.
- INSTAGRAM. **Welcoming 1 Million Advertisers**. 22 mar. 2017. Info Center. Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/>>. Acesso em: 12 out. 2018.
- KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999. Tradução de: Carlos Irineu da Costa.
- LIPOVETSKY, Gilles; Jean SERROY. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SIMÕES, Maria Luiza Fialho de Lima. **Sou visto, logo existo: uma análise comparativa dos espetáculos do Instagram, Instagram Stories e Snapchat**. 2016. 74 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília, Brasília, 2016.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. 8º. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. Tradução de: João Távora