



Evento	Salão UFRGS 2018: SIC - XXX SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2018
Local	Campus do Vale - UFRGS
Título	A percepção dos consumidores diante das ações de marketing no Instagram Stories
Autor	RAFAELA MORAES CARDOSO
Orientador	PRISCILA SILVA ESTEVES

A percepção dos consumidores diante das ações de marketing no Instagram Stories.

Rafaela Moraes Cardoso (autora), Priscila Silva Esteves (orientadora). Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS – Campus Viamão)

O Instagram, rede social utilizada nos dispositivos móveis, onde usuários publicam imagens, funciona como álbum virtual. Em 2016, o aplicativo aderiu nova ferramenta, chamada Stories, onde usuários publicam fotos, visíveis na ferramenta por 24 horas, sendo automaticamente deletadas. Desde a liberação do uso da ferramenta Stories pelo Instagram, passou a ser possível visualizar propagandas de algumas empresas que aderiram a plataforma como meio de comunicação. O Brasil possui 7% do total mundial de usuários da rede social Instagram que já ultrapassou a marca de 500 milhões de usuários. Atualmente, no país existem 35 milhões de contas ativas (G1 GLOBO, 2016). Assim, é possível perceber a força do Instagram e a receptividade de seus usuários com as atualizações. Poucas pesquisas abordam o Stories como plataforma de propaganda, normalmente as pesquisas são focadas no comportamento psicológico dos usuários. Portanto, esta pesquisa tem por objetivo compreender a percepção dos consumidores diante das ações de marketing, divulgados na ferramenta Stories do Instagram, balizado em compreender o que faz o consumidor assistir ou pular uma propaganda, analisar se o consumidor se sente influenciado a fazer uma compra através do anúncio e identificar a frequência que o consumidor clica nos links patrocinados. Este estudo está sendo realizado através de abordagem qualitativa e exploratória com aplicação de questionários com consumidores que utilizam o Instagram e a plataforma Stories.