

Utilização do Instagram *Stories* nas Cinco Maiores Redes de Supermercados do Rio Grande do Sul ¹

Valmíria Antonia Balbinot

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo/RS

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria/RS

Daiana Lenz

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo/RS

Resumo

O presente trabalho busca identificar como as cinco maiores redes de supermercados do Rio Grande do Sul estão utilizando a ferramenta Instagram *Stories*, bem como, o objetivo de sua utilização. A metodologia aplicada foi a descritiva, e como técnica utilizou-se uma análise documental qualitativa e quantitativa, para uma observação sistemática das publicações no *Stories* dos perfis @Zaffari, @Walmartbrasil, @Rissul, @Comercialzaffarioficial @Asunsupermercados, no período de 30 dias consecutivos. Com este trabalho concluiu-se que, as empresas estão utilizando o Instagram *Stories* para a divulgação de seus produtos, bem como, para estabelecer relacionamentos com seus públicos e o estão fazendo de forma eficiente e criativa, o que tem contribuído para o aumento de seguidores.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Instagram; Instagram Stories; Redes e Mídias Sociais; Supermercados.

1. Introdução

A internet promoveu uma revolução quando introduziu no cotidiano das pessoas uma nova dimensão à vida social existente, a virtual. Este fenômeno provocou mudanças socioculturais que resultaram na “sociedade em rede” que vivemos atualmente, onde tudo e todos estão conectados.

A partir dessa nova realidade, os padrões de consumo são outros; consumidores estão conectados, pesquisam preços e qualidade dos produtos antes de comprar, e necessitam ser conquistados pelas marcas. A partir disso, criou-se um ambiente digital com nova tendência, onde o relacionamento entre empresa e o público requer planejamento e posicionamento específico, deixando de lado a busca do exclusivo para tornar-se inclusivo. As barreiras

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Comunicação Digital, Inovação e Tecnologias e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

comunicacionais foram superadas pelo instantâneo, proximidade e possibilidade de contar histórias de forma simples e objetiva.

Essa proximidade foi possível através de redes sociais como o Facebook, LinkedIn, Instagram, entre outras. O Instagram foi criado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de *software*; para o compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, com a possibilidade de aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. Após o sucesso da rede social Snapchat², o Instagram criou em 2016, uma ferramenta semelhante, o *stories*, que em um primeiro momento, tinha o objetivo social e não comercial.

Objeto deste estudo, o Instagram *Stories* é utilizado para contar histórias instantâneas que desaparecem em 24 horas. Neste trabalho, busca-se compreender como e com que objetivo as empresas estão utilizando essa ferramenta da rede social Instagram.

Considerando-se que, no mundo inteiro, já são mais de 25 milhões de perfis comerciais no Instagram, e para entender como estão se posicionando as marcas, especificamente no *stories*, segmentamos nossa análise às cinco maiores redes de supermercados do Rio Grande do Sul, conforme dados coletados em 2018 pela Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS).

Este artigo foi elaborado através de análise do conteúdo publicado por essas empresas, assim como a frequência de postagens e apelo pretendido, durante o período de 30 dias consecutivos, de nove de setembro a nove de outubro de 2019.

Ao realizar o levantamento de dados dos perfis @Zaffari, @Walmartbrasil, @Rissul, @Comercialzaffarioficial @Asunsupermercados, foi possível compreender e observar de que forma está sendo atingido o aproveitamento da ferramenta Instagram *Stories*.

A fundamentação teórica desta pesquisa baseou-se nos conceitos de Comunicação Organizacional, Redes Sociais Digitais, além dos conceitos que transcorrem as redes sociais, principalmente no uso da rede social Instagram. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, que para Gil (2002 p.42) esse tipo de estudo “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, estabelecimento de relações entre variáveis”. Como técnica utilizou-se uma análise documental qualitativa e quantitativa, para uma observação sistemática das publicações no *stories* dos perfis do Instagram, das cinco maiores redes de supermercado do Rio Grande do Sul. Gil (2002 p.46) afirma que, a análise

² Snapchat é um aplicativo de mensagens com base de imagens, criado e desenvolvido por Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da Universidade Stanford.

documental apresenta inúmeras vantagens, pois os “(...)documentos constituem fonte rica e estável de dados”.

Nos itens a seguir serão abordados os principais conceitos utilizados na construção desta pesquisa.

2. Comunicação Organizacional

As Organizações são compostas de um agrupamento de pessoas que trabalham por um objetivo em comum. Para Mattos, apud Kunsch, (2016 p.24) existem dois significados básicos para o termo “organização”. Um deles é estudar órgãos e sobre eles agir. A outra é de um “órgão”, sendo um meio ou instrumento pelo qual um ato é executado ou um fim alcançado.

Já Srour entende as organizações como “coletividades especializadas na produção de determinado bem ou serviço” (apud KUNSCH, 2016 p.36). Neste mesmo sentido, Kunsch (2016) observa que as empresas devem ter uma visão clara das finalidades pelas quais foram criadas.

Considerando os conceitos sobre organizações, observa-se que a comunicação eficaz de uma empresa baseia-se em princípios bem definidos e alinhados desde a sua criação. De acordo com Terra (2017 p.108) “as empresas de hoje têm de ser abertas e transparentes, criando canais de comunicação com a sociedade e prestando contas a ela”. A autora acrescenta ainda, que uma comunicação eficiente engloba um conjunto comunicacional composto pela comunicação institucional, mercadológica, interna e a administrativa. “A junção desses quatro componentes forma a comunicação organizacional integrada”. (p.124)

Para Terra (2017), estamos na era da midiaticização dos indivíduos, da possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressões pessoais; assim surge o termo usuário-mídia. Por conta disso, as empresas necessitam visibilidade em determinados ambientes com objetivo de gerar interação e atendimento.

Essa visibilidade pode ser transformada através de uma reformulação completa de postura no discurso e na prática das organizações: “informações meramente mercadológicas, unidirecionais e com fins apenas de convencimento de compra não têm espaço para o usuário-mídia, que aceita as organizações desde que elas estejam dispostas a dialogar realmente”. (TERRA, 2017 p.707)

No futuro, a comunicação digital não irá eliminar a comunicação off-line. Para Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017 p.37) elas irão coexistir com intuito de oferecer a melhor experiência ao cliente. Ainda conforme os autores, em um mundo cada vez mais caracterizado pela alta tecnologia, a interação de envolvimento profundo está se tornando a nova diferenciação.

Diferenciar-se, portanto, é mais do que alimentar um site com informações de uma empresa, e sim criar laços com o público através das redes sociais digitais.

3. Redes Sociais Digitais e o Instagram

De acordo com Recuero (2009, p.24) uma rede social digital é definida como “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. É focada, portanto, na estrutura social, a partir de laços estabelecidos entre os diversos atores. Para a autora, as redes sociais possuem elementos característicos que não são imediatamente discerníveis. O primeiro elemento são os atores, que agem na transformação das estruturas sociais através do engajamento e da construção de laços sociais. Eles podem ter representantes ou construções identitárias do ciberespaço.

Enquanto os atores representam os nós (ou nodos), Recuero (2009) reforça que as conexões são constituídas dos laços sociais gerados pela interação entre os atores. A partir destas conexões é que surgem os elementos como a interação, relação e laços sociais por último. A autora destaca o terceiro elemento relativo à qualidade das conexões de uma rede social na Internet, que é o capital social. Um dos elementos estudados por autores como um indicativo da conexão entre pares e indivíduos em uma rede social.

A partir desses conceitos, Recuero (2009 p.102) aprofunda a análise definindo o que são as redes sociais digitais, para isso, utiliza a terminologia “Sites de Redes Sociais (SRS)”, que ela considera como sendo, “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Os sites de redes sociais fazem parte de uma categoria de softwares sociais. Diferencia-se da comunicação mediada por computador, por permitir maior interação e manutenção dos laços sociais estabelecidos nas relações *off-line*.

A autora ainda explica que, verificar o tipo de valor constituído em cada rede social, é um meio de auxiliar no reconhecimento do capital social e sua relevância na construção e estrutura das redes. A presença digital, portanto, deve ser fiel aos princípios éticos e valores que regem uma organização. Quanto mais verdadeiras as informações, torna-se mais fácil traçar um perfil na rede e atrair seguidores.

As redes sociais digitais têm grande influência na rotina e nas decisões das pessoas. Atualmente, mais de 3,8 bilhões de usuários, em todo o mundo, tem conexão com o mundo

virtual. De acordo com o Relatório Digital in 2019, feito pela *We Are Social*³ em parceria com o *Hootsuite*⁴, 66% da população brasileira é usuária das redes sociais.

O estudo apresentou as dez principais redes sociais digitais mais utilizadas pelos brasileiros, em ordem crescente. Observou-se que a primeira do ranking é o Youtube, em segundo lugar o Facebook e entre os mais populares está o Whatsapp, na terceira posição no ranking. Já o Instagram, objeto desta pesquisa, está em quarto lugar.

O Instagram foi criado em outubro de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger⁵ e teve a aceitação dos usuários de forma rápida. De acordo com Ferrari e Demuner (2018) “em 2011 o portal da CNN noticiou que com apenas quatro funcionários, a empresa tem mais de 4 milhões de usuários e uma média de 10 fotos são postadas por segundo”.

A rede social Instagram já contabiliza 69 milhões de seguidores brasileiros e o maior índice de engajamento entre as redes sociais, sendo uma das plataformas digitais mais bem vistas pelos brasileiros nos últimos anos, segundo apontou estudo do Datafolha, realizado em abril de 2019⁶.

De acordo com o site oficial do Instagram, voltado para perfis comerciais - www.business.instagram.com⁷ - em todo o mundo, são mais de 25 milhões de perfis comerciais, com mais de dois milhões de anunciantes.

4. Instagram Stories

Em 2016 o Instagram criou a ferramenta *stories* (histórias em inglês), que permitiu aos usuários a publicação de fotos e vídeos que não permanecem no perfil, desaparecendo no período de 24 horas. Segundo Ferrari e Demuner (2018 p.25) “o formato *stories* veio do *snapchat*, aplicativo lançado em 2011 pelo CEO (*Chief Executive Officer*) Evan Thomas Spiegel, que recusou, em 2013, uma proposta de compra de três bilhões de dólares de Mark Zuckerberg – CEO do Facebook”. De acordo com informações do site Instagram Business, 500 milhões de pessoas utilizam o Instagram *Stories* por dia no mundo todo, sendo que um terço dos *stories* mais visualizados pertencem a empresas. Um, em cada cinco *stories* desses, recebe

³ Acesso em 07 de outubro de 2019 às 15h35 min. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

⁴ HootSuite é um sistema norte-americano especializado em gestão de marcas na mídia social, fundado em 28 de novembro de 2008 por Ryan Holmes na cidade de Vancouver no Canadá.

⁵ Acesso em 01 de outubro de 2019 às 16h09 min. <https://exame.abril.com.br/tecnologia/conheca-a-historia-do-brasileiro-que-criou-o-Instagram/>

⁶ Acesso em 10 de outubro de 2019 às 16h15 min. <https://www.tecmundo.com.br/mercado/140263-uso-facebook-queda-brasil-diz-pesquisa-do-datafolha.htm>

⁷ Acesso em 02 de outubro de 2019 às 17h03 min <https://business.instagram.com/>

uma mensagem direta, ou seja, a forma como os usuários dispõem para interagir com a informação publicada no *stories*.

Os *stories*, ou histórias, aproveitam ao máximo a tela do dispositivo móvel, oferecendo às empresas um formato diferenciado e menos dispersivo – o vertical. Para Kotler (2017 p.147) “o marketing de conteúdo também é considerado outra forma de *brand journalism* (“jornalismo de marca”) e *brand Publishing* (“publicações de marca”) que cria conexões mais profundas entre marcas e consumidores”.

A construção de conteúdo do Instagram é proposta por Silva (2012) como um espaço para usos nas diferentes esferas da comunicação e da ação. Com isso, os indivíduos e as marcas passam por um processo de materialização e aproximação da intimidade.

Desse modo, essa aproximação de experiências, proporcionada pelos “nós” que são formados nas redes sociais digitais, e que conectam vários atores sociais, são vistos por Kotler (2017) como um campo de jogo nivelado para a competitividade das empresas. O autor apregoa que “empresas menores, mais jovens e localmente estabelecidas terão chance de competir com empresas maiores, mais antigas e globais”. Esse é um campo a ser explorado, com possibilidades de crescimento para pequenas empresas e startups atentas a evolução do mundo digital.

5. Metodologia e análise do Instagram *Stories* das redes de Supermercados

Ao analisarmos como as empresas estão utilizando o Instagram *Stories*, foi feito um recorte de empresas de um setor específico do mercado, a fim de acompanhar o conteúdo diário publicado em seus perfis do Instagram. Para esta pesquisa utilizou-se as cinco maiores redes de supermercados do estado do Rio Grande do Sul. Seleção esta, baseada na divulgação do Ranking AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados) 2018, apresentado em abril de 2019 pelo Presidente da Associação, Antônio Cesa Longo, em um encontro realizado com a imprensa na cidade de Porto Alegre/RS. Conforme informações disponíveis no site oficial da AGAS⁸, o estudo é realizado desde 1991 pela entidade, que coletou nesta edição, dados de 245 empresas supermercadistas gaúchas oriundas de 114 municípios. Optou-se pela escolha do ramo supermercadista pela sua importância na vida da maioria dos consumidores. Cabe salientar que o segmento recebe, diariamente, quatro milhões de clientes em suas lojas, somente no Rio Grande do Sul, de acordo com dados da AGAS.

⁸Acesso em 20 de setembro de 2019 às 13h09

https://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=828846

A AGAS divulgou o ranking das dez maiores empresas supermercadistas do Rio Grande do Sul, considerando o faturamento, número de lojas e número de funcionários. No entanto, para a presente pesquisa, utilizou-se as cinco maiores redes de supermercados, que são, respectivamente: Companhia Zaffari Porto Alegre, Walmart Porto Alegre, Unidasul Esteio (Rissul), Comercial Zaffari Ltda Passo Fundo e Asun Supermercados Gravataí.

Em breve análise, essas cinco redes de supermercados possuem perfis comerciais no Instagram e utilizam o *stories* para divulgar suas empresas, produtos, serviços. Neste trabalho buscou-se identificar como e com qual objetivo essa ferramenta é utilizada. Os endereços dos perfis encontram-se na rede social com os seguintes nomes: @Zaffari, @Walmartbrasil, @Rissul, @Comercialzaffarioficial e @Asunsupermercados.

Para análise sistemática dos dados coletados nos perfis acima citados, utilizou-se a pesquisa descritiva e como técnica uma análise documental qualitativa e quantitativa. A avaliação das publicações foi baseada nos critérios de frequência; número de publicações; objetivo das publicações (informativa, comercial, institucional) e na descrição do tipo de imagem/vídeo presente na publicação.

Analisou-se um total de 334 publicações dos perfis @Zaffari, @Walmartbrasil, @Rissul, @Comercialzaffarioficial @Asunsupermercados. O recorte temporal da coleta de dados, para a produção do presente artigo, ocorreu num período de 30 dias consecutivos, entre 09 de setembro e 09 de outubro de 2019.

Tabela 1 – Publicações e Número de Seguidores no Instagram

Perfil	Publicações	Número de Seguidores em 9/9	Número de Seguidores em 9/10	Novos seguidores	% aumento
@Zaffari	2	90 k	92,5 k	2,5 k	2,77%
@Walmartbrasil	125	486 k	505 k	19 k	3,9%
@Rissul	101	27,7 k	30,3 k	2,6 k	9,38%
@Comercialzaffarioficial	102	11,7 k	12,6 k	0,9 k	7,69%
@Asunsupermercados	4	3.359 k	3.493 k	134	3,98%

5. Publicações no *stories* de 09 de setembro a 09 de outubro de 2019

@Zaffari - 02 Publicações

- Dia 16/09 - 01 publicação com foto publicitária contendo dicas de culinária para a Semana Farroupilha (com apelo comercial de oferecer conteúdo).
- Dia 20/09 - 01 - *card*⁹ animado com dicas de culinária para a Semana Farroupilha. (Apelo institucional de engajamento)

@Walmartbrasil - 125 Publicações

- Dia 16/09 - Postagem com dicas de tempero; *card* com fotos e texto, (Apelo institucional com conteúdo para engajamento, pois envolve o cliente com dicas práticas para o dia-a-dia).
- Dia 24/09 - Postagem com dicas de limpeza; *card* com foto e texto explicando como melhorar os afazeres domésticos, (Apelo Institucional com conteúdo para engajamento com a marca, pois mostra que ela se preocupa com o bem-estar do cliente)
- Dia 26/09 - Postagem de um vídeo com a receita de doce de abóbora, (Apelo Institucional com conteúdo para que o cliente se interesse mais em acompanhar as postagens da marca.)
- Dias 30/09 e 02,04,08 e 09/10 - Diversas postagens sobre a “Promoção Grande Festa” – Os consumidores concorriam ao sorteio de 100 reais ao passar no caixa e 1 casa por semana. (Apelo Institucional pois postagens constavam fotos dos ganhadores da promoção. Constituíam-se uma maneira de engajamento, já que os clientes podiam conferir as postagens de suas fotos e deixar comentários nas mensagens diretas à empresa. Também, por sua vez, uma oportunidade para a empresa manter diálogo com seu cliente, além de promover a sua marca)

@Rissul – 101 Publicações

- Dia 11/09 - Publicação de *repost*¹⁰ de um consumidor. Foto de uma menina consumindo um biscoito. (Apelo comercial, para a venda de produto).
- Dia 16/09 - Publicação de vídeo com receita de sobremesa. (Apelo Institucional, com conteúdo em linguagem informal com objetivo de engajamento, já que o cliente recebe um conteúdo diferenciado e pode se interessar mais pela marca/empresa enviando mensagens, por exemplo).
- Dia 17/09 - Postagem com conteúdo de um influenciador digital falando sobre produto. (Apelo comercial com linguagem informal com vistas à venda).

⁹ Arte digital publicitária

¹⁰ *Repost* é um recurso que possibilita que a marca publique na sua página o que outra pessoa publicou no perfil dela. Essa possibilidade está disponível quando um perfil de terceiro é citado no *stories*

- Dia 26/09 - Postagem contendo *card* publicitário para a campanha “Momento meu pet”. Uma campanha que incentivou os clientes a enviarem fotos de seus pets, essas fotos receberam a arte da campanha e foram postadas no *stories* (Apelo Institucional buscando engajamento e comercial buscando venda)
- Dia 30/09 - Postagem com fotos de idosos. Utilizou *card* com a frase “para viver algo novo, não importa a idade”. No mesmo dia, mais postagens com perguntas “Quando foi a última vez que você viveu algo novo?” “compartilhe conosco, vale mandar texto, foto ou vídeo”.(Apelo institucional com linguagem informal e afetiva, buscando que as pessoas interagissem com a marca respondendo às perguntas).
- Dia 01/10 - Postagem em vídeo sobre os bastidores das gravações para o dia do idoso. (Apelo institucional com conteúdo em linguagem informal e afetiva)
- Dia 03/10 - Postagem com fotos de produtos novos da padaria. (Apelo comercial com linguagem informal buscando a venda).
- Dia 04/10 - Postagens sobre a campanha “meu pet é uma estrela”. 46 fotos de cachorros, gatos e pássaros em moldura específica para a campanha. (Apelo institucional com linguagem informal com objetivo de engajamento, para que as pessoas interagissem com a marca/empresa repostando as fotos nos seus perfis).
- Dia 08/10 - Postagem em vídeo gravado por uma *digital influencer* com “dicas para o cuidado com o seu pet”. (Apelo institucional, conteúdo com linguagem informal e buscando o engajamento)
- Dia 09/10 - Postagem de vídeo com *digital influencer* para divulgar evento de doação de animais realizado em um dos supermercados. (Apelo Institucional buscando engajamento).

@Comercialzaffarioficial - 102 Publicações

- Dia 09/09 – Postagem de foto de produto com efeito de música. (Apelo comercial com vistas a venda).
- Dia 11/09 – Postagem de fotos de *repost* da jornalista e mestre de cerimônias Taís Rizzotto sobre uma ação de responsabilidade social “Troco Solidário”; neste mesmo dia também foi postado fotos de produtos com desconto “Quarta é dia”; além de um vídeo gravado por Taís sobre o funcionamento dos caixas de autoatendimento. (Postagens com apelo institucional, informativo e comercial)
- Dia 12/09 - Postagem de *card* sobre o Concurso Cultural da Semana Farroupilha “Sabores da Tradição”, com o objetivo de promover a interatividade de clientes com a empresa por meio de uma atividade que evidencia a valorização da data 20 de setembro, Dia do Gaúcho. Para

participar o cliente teve que publicar fotos fazendo churrasco e marcar os perfis das redes social da marca. (Apelo institucional)

- Dias 13/09 e 15/09 - Postagem de fotos publicitárias de produtos em oferta com objetivo de aumentar a venda. (Apelo comercial)

- Dia 18/09 - Publicação de *card* publicitário sobre os tipos de cortes de carne “cortes selecionados de alta qualidade”. (Apelo comercial)

- Dia 20/09 – Publicação de 21 *stories* contendo *card* com ofertas da Semana Farroupilha. (Apelo comercial).

- Dia 23/09 – Publicação de fotos de produtos em oferta com objetivo de aumentar a venda. (Apelo comercial)

- Dia 24/09 – Publicação de um vídeo gravado pela jornalista Taís Rizzotto falando sobre a opção de café moído na hora em uma das lojas. (Apelo comercial com utilização de linguagem informal com objetivo de aumentar a venda.

- Dia 25/09 – Publicação de vídeo gravado pela jornalista Taís Rizzotto demonstrando o buffet de sorvete disponível em uma das lojas de Passo Fundo. (Apelo comercial com objetivo de aumentar a venda).

- Dia 26/09 – Publicação de *card* publicitário com informações de produto “molho para salada”. (Apelo comercial com Linguagem publicitária objetivando a venda).

- Dia 03/10 – Publicação de vídeo gravado pela jornalista Taís Rizzotto demonstrando um produto à venda “sorvete de baixa caloria”. (Apelo comercial com linguagem informal visando a venda).

- Dia 04/10 - Publicação de *card* com dicas de uso de inseticidas. (Apelo comercial e informativo, com linguagem publicitária). Neste mesmo dia publicou o “Clube Comercial Zaffari”, promoção para consumidores obterem descontos em produtos (Apelo informativo comercial)

- Dia 05/10 - Publicação de vídeo gravado pela jornalista Taís Rizzotto mostrando o sushi disponível para a venda nas lojas. Apelo comercial com linguagem informal visando a venda).

- Dia 08/10 - Publicação de vídeo gravado pela jornalista Taís Rizzotto sobre a ação “Doe brinquedos e dê vida a novos sonhos”. Apelo Institucional com linguagem informal com apelo para engajamento) Ainda neste dia, publicação de *card* publicitário com ofertas “quarta é dia”. (Apelo comercial com linguagem publicitária buscando a venda).

- Dia 09/10 - Publicação de *repost* de foto de cliente com produto adquirido no supermercado. (Apelo institucional com linguagem informal buscando engajamento, mostrando que a marca considera importante a ação do cliente).

@asunsupermercados 04 Publicações

- Dia 11/09 – Publicação de foto de produto em oferta. (Apelo comercial com linguagem publicitária objetivando a venda).
- Dia 13/09 – Publicação de foto de produto em oferta. (Apelo comercial com linguagem publicitária com objetivo de venda).
- Dia 16/09 - Publicação de foto de produto em oferta. (Apelo comercial com linguagem publicitária com objetivo de venda).
- Dia 09/10 - Publicação de *repost* de fornecedor com informação sobre degustação de produtos Bankita Alimentos no supermercado Asun. (Apelo comercial com linguagem publicitária com objetivo de venda).

6. Análise dos Resultados

Todos os perfis, analisados na presente pesquisa, utilizaram-se de diversas ferramentas para oferecer conteúdo aos seguidores da rede social Instagram. Percebeu-se um aproveitamento de todos os recursos disponíveis na ferramenta, como fotos, vídeos, enquetes e campanhas. Há também uma diversidade na linguagem utilizada para contar histórias. Algumas marcas investem em materiais com viés mais publicitário e elaborado, já outras apostam no diálogo mais informal através de vídeos e *repost* de mensagens referenciando as marcas, divulgadas por clientes em suas contas do Instagram.

Aparentemente, não há um planejamento em relação as postagens da rede social, pois, averiguou-se que não há uma periodicidade definida para as postagens no *stories*, bem como em relação a quantidade diária de postagens. Observou-se que ambas variam de acordo com a importância do assunto a ser divulgado na empresa.

Percebeu-se no período de 30 dias consecutivos, que houve um aumento do número de seguidores. Isto evidencia o crescente interesse do público, em busca de mais acesso ao conteúdo das redes sociais de suas marcas, bem como, informações sobre ofertas e produtos.

Observou-se que o perfil @walmartbrasil, em um mês publicou 125 *stories*, utilizando conteúdo sobre dicas de limpeza e receitas. Utilizou campanha de engajamento através da promoção “Grande Festa”, onde realizava a publicação de fotos dos ganhadores. A ação promocional consistia no sorteio de R\$ 100 (cem) reais, no momento em que os consumidores pagavam pelas compras no caixa. Também no sorteio de 1 casa por semana. Nas postagens do Instagram *Stories* constavam fotos dos ganhadores da promoção, e espaço para mensagens, e possíveis diálogos. O resultado nos 30 dias de análise foi o aumento de 19 mil seguidores.

Verifica-se desta forma que, apesar de não apresentar evidências de um planejamento prévio, a rede Walmart, utiliza o potencial da ferramenta Instagram *Stories* em seu favor.

O perfil @Asunsupermercados, apresentou, no mesmo período, apenas 04 publicações no *Stories*. Com apelo estritamente comercial, pois o conteúdo das postagens referia-se a ofertas de produtos, obteve um aumento de 134 seguidores. Observa-se desta forma, que a rede Asun Supermercados Gravataí, não utiliza o potencial da ferramenta Instagram *Stories* a seu favor. Utiliza, apenas com o intuito comercial, para a divulgação de seus produtos, aos moldes da comunicação *off-line* tradicional.

Percebeu-se, em relação ao perfil @Zaffari, que o mesmo utiliza da ferramenta *Stories* para eventos pontuais. No período analisado, entre setembro e outubro, houve destaque para uma data importante, 20 de setembro, onde se comemora o Dia do Gaúcho. Assim o evento foi ponto chave para ofertar conteúdo e produtos. Valendo-se da oportunidade de fornecer dicas de como assar um bom churrasco, a Cia Zaffari utilizou-se da ferramenta *stories* para gerar tráfego ao site da Companhia¹¹ levando os usuários a acessarem uma determinada receita. Esse recurso é possível para as contas verificadas pelo Instagram, que podem colocar links externos em suas histórias. Dessa forma, podem direcionar os usuários ao aprofundamento de informações sobre o produto ou sobre a empresa, levando-os ao site oficial. Tem-se a impressão que Companhia Zaffari Porto Alegre, não dá muito crédito para a ferramenta Instagram *Stories*, pelo número mínimo de postagens. No entanto, as postagens tiveram um apelo comercial e de engajamento.

Já o perfil @ComercialZaffari é bastante ativo no Instagram *Stories*, com publicações quase que diárias e bem diversificadas. Se utiliza de produções de artes publicitárias bem construídas e coloridas para divulgar as ofertas. Já para mostrar serviços e produtos diferenciados, conta com a contratação da mestre de cerimônias e jornalista, Taís Rizzotto. Percebe-se a utilização da ferramenta Instagram *Stories*, como meio de ofertar produtos, para oferecer informações institucionais, com objetivo comercial, e para promover o engajamento.

Observou-se na rede Unidasul Esteio (Rissul), uma percepção maior do poder da ferramenta Instagram *Stories*. Mesmo nas postagens com apelo comercial havia uma linguagem informal e afetiva. Observou-se também a abordagem dos sentimentos através de campanhas específicas. O perfil @Rissul fez uma homenagem ao dia dos avós contando histórias verdadeiras de idosos, com objetivo de transmitir mensagens de incentivo. Em diversos *stories* publicou os

¹¹ Acesso em 16 de setembro de 2019 às 11h02 min http://www2.zaffari.com.br/ler-novidade/paixao-na-brasa-dicas-para-assar-churrasco-no-espeto-na-semana-farroupilha/?utm_source=Facebook&utm_medium=paixao_na_brasa_espeto_cd&utm_content=post&utm_campaign=SocialMedia

bastidores de gravação de um vídeo com depoimentos dos idosos, que em suas falas, transmitiram mensagens positivas sobre as vivências na “terceira idade”. Enfim, a @Rissul aproveita a ferramenta *stories*, para divulgação e sobretudo para uma aproximação/engajamento com seu público.

Todas estas considerações nos remetem a observar que a produção de conteúdo exclusivo torna-se cada vez mais presente nos perfis das grandes redes de supermercados do Rio Grande do Sul. As empresas utilizam informações variadas, como promoções, ofertas, campanhas solidárias e de responsabilidade social, bem como um conteúdo baseado no cotidiano das pessoas.

Observou-se também, que as empresas estão utilizando a ferramenta Instagram *Stories* não apenas para a divulgação comercial, de oferta de produtos, semelhante às comunicações nos veículos tradicionais, mas para sensibilizar, aproximar e estabelecer um relacionamento com seu público consumidor. Estão utilizando de forma eficiente e criativa, o que tem contribuído para o aumento de seguidores.

7. Considerações Finais

Este estudo se propôs a identificar como as cinco maiores redes de supermercados do Rio Grande do Sul estão utilizando a ferramenta Instagram *Stories* bem como o objetivo de sua utilização.

Cabe salientar que a rede social Instagram é considerada pelas mais recentes pesquisas, como a plataforma de interação entre usuários, de maior ascendência no mundo todo, pois já contabiliza mais de 1 bilhão de contas ativas.

Inspirado no formato do *snapchat*, o *stories* surgiu objetivando as redes sociais pessoais, no entanto, atualmente, um terço das 500 milhões de contas existentes pertencem às empresas. De modo geral as empresas mostraram-se bastante eficazes no processo de construção e comunicação com seu público, nas redes sociais.

Pode-se afirmar que o Instagram *Stories* é uma ferramenta poderosa na construção de comunicação e interatividade entre uma empresa e o consumidor, visto que, durante esta análise, observou-se um crescimento considerável quanto ao número de seguidores nos perfis estudados. A rede @Rissul não foi a que mais fez postagens, no entanto, devido ao tipo de publicação, foi a que mais conquistou seguidores.

Com este trabalho identificamos que as empresas estão utilizando o Instagram *Stories* de forma eficiente e criativa, o que tem contribuído para o aumento de seguidores. As possibilidades de utilização do Instagram *Stories* constituem-se num modo dinâmico de contar

histórias e fazer parte dos acontecimentos pontuais das pessoas conectadas com empresas, que interagem de forma a atender os interesses do seu público.

Observou-se que as empresas estão buscando uma comunicação, via redes sociais, de forma mais profissional e elaborada. Também, que as mesmas estão mais conectadas, e o recurso Instagram *Stories*, contribuiu significativamente para isso, por ser uma plataforma que permite simplificar a comunicação através de imagens em posição vertical. É uma ferramenta que possibilita uma experiência mais personalizada com produto, e proporciona oportunidades interessantes para os criadores de conteúdo contarem histórias, criadas em torno de interesses individuais.

No entanto, apesar da comunicação nas redes sociais estarem mais elaboradas, pode-se perceber, que em algumas empresas, ainda falta um planejamento da comunicação digital nas redes sociais. Tal alegação baseia-se no fato de que, não fica claro a frequência, o número e a conexão das postagens.

Cabe salientar que o inovador e o convencional ainda caminham lado a lado, pois a antiga prática de informar as ofertas do dia, antes feita nos meios off-line, ainda se mantém forte nas grandes redes de supermercados gaúchos.

Referências Bibliográficas

AGAS (Associação Gaúcha de Supermercados) - Acesso em 20 de setembro de 2019 às 13h09 https://www.agas.com.br/site/default.asp?TroncoID=708180&SecaoID=939263&SubsecaoID=0&Template=../artigosnoticias/user_exibir.asp&ID=828846

CASTELLS, M. **Communication power**. Oxford: Oxford University Press, 2009.

FERRARI, Pollyana; DEMUNER, Tamara. **Centros culturais no Instagram Stories**. REGIT, Fatec – Itaquaquecetuba, SP, v. 10, n. 2, p. 23-38, dez. 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. edição. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Ivan; tradução de Ivo Korytowski. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6. Edição revista. São Paulo: Summus, 2016.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver. In: **XVII Congresso De Ciências**



Da Comunicação Na Região Sudeste. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

TERRA, Carolina Frazon. **Mídias Sociais – e agora? [livro eletrônico]: o que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais.** São Paulo: Difusão Editora, 2017.