

A Nova Hora do Rush dos Stories

O efeito da pandemia no comportamento e na produção de stories no Brasil



Em novos tempos, surgem novos comportamentos e tendências

Em 2019, a Squid investigou o comportamento dos creators e da audiência nos stories do Instagram e apresentou padrões e tendências ao lançar o estudo A Hora do Rush dos Stories. A ideia em 2020 era fazer um comparativo e entender se os padrões permaneceram os mesmos ou se algo havia mudado. Acontece que, no meio do caminho, tivemos uma pandemia...

A Covid-19 transformou o mundo de várias formas. Todos nós fomos afetados, passamos por um longo período de isolamento social e, com toda certeza, buscamos formas de entretenimento durante o período. Neste sentido, passamos a ficar mais tempo online produzindo e consumindo conteúdo.

Em busca de entender melhor o reflexo da pandemia no comportamento dos criadores de conteúdo e, conseqüentemente, na produção de stories, coletamos mais de 400 mil stories durante os últimos seis meses e conseguimos notar alguns padrões em relação ao tipo de conteúdo, horários e engajamento nesse formato nativo do Instagram.

Pronto para conhecer A Nova Hora do Rush dos Stories?

Vamos juntos!





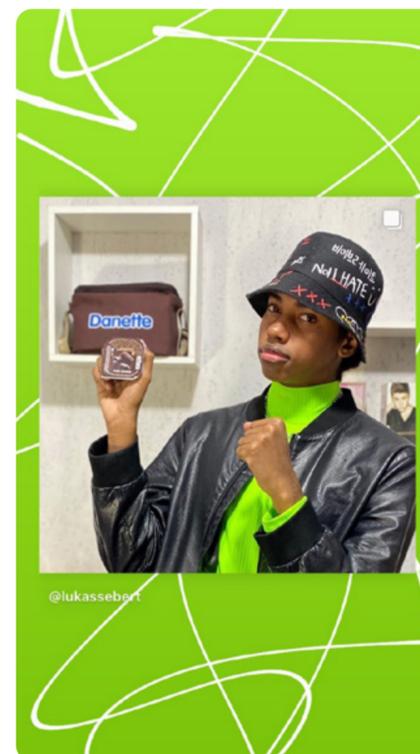
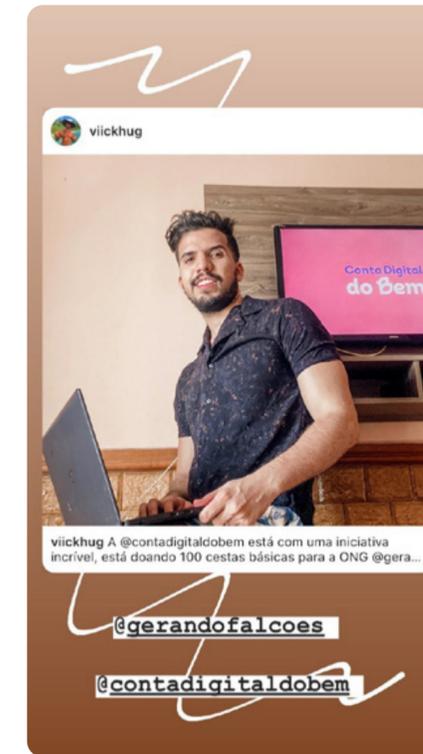
É dado que você quer @?

Ao todo, analisamos mais de 4 mil influenciadores cadastrados na base da Squid e mais de 400 mil stories postados, no período de 31/10/2019 a 16/06/2020, para produzir a versão atualizada do estudo.

Estamos falando de quase 1.700 horas de conteúdo produzido, algo em torno de 70 dias de stories ininterruptos.

Dando exemplos reais, nesse mesmo tempo seria possível assistir a série Game Of Thrones inteira por quase 10 vezes e a trilogia do Senhor dos Anéis por 188 vezes. Também seria possível dar umas 40 voltas ao redor do mundo a bordo do Jato G650, considerado um dos mais rápidos da categoria, acompanhando todos os stories postados, claro.

*Valores aproximados. Dados sobre as séries site Tiii.me. Dados sobre o Jato G650 Portal Terra. Pesquisa realizada com mais de 4 mil influenciadores cadastrados na Squid.





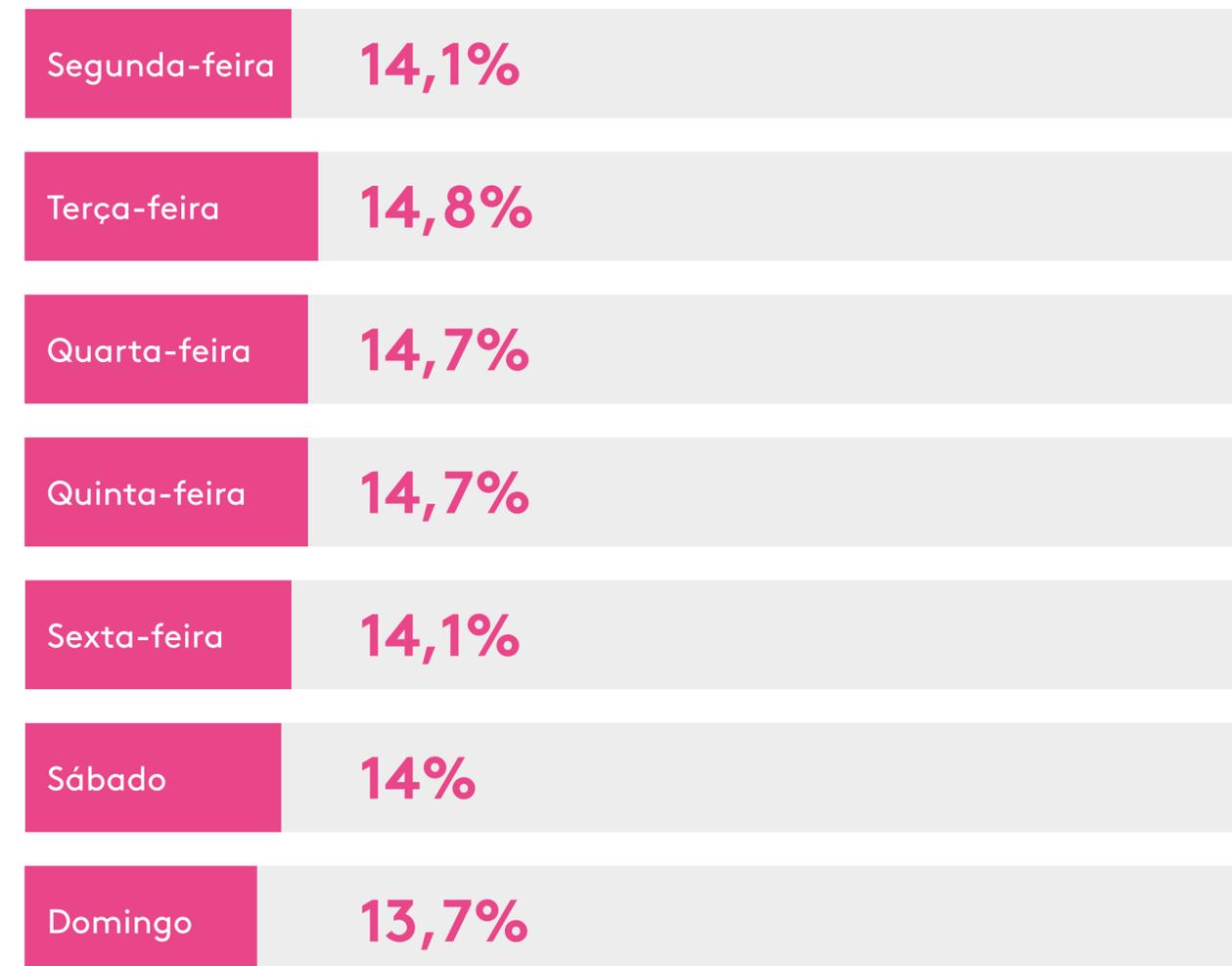
Tudo mudou, mas o engajamento permanece constante nos dias da semana!

O engajamento* por dia da semana acontece da mesma forma que as impressões: é bem distribuído durante os dias e não sofre diferenças significativas. Isso prova que os engajamentos aparecem no mesmo momento em que os stories são vistos pela audiência.

Essa constância se deve ao fato do conteúdo ficar disponível por 24 horas completas, podendo gerar engajamento em qualquer momento desse período.

Sempre bom lembrar: o engajamento pelo horário de postagem não permanece constante e depende muito mais da audiência do perfil do que de um comportamento específico no Instagram.

Taxa de engajamento por dia da semana



*Para o cálculo de engajamento, são levados em consideração os tapbacks (o toque para voltar para o story anterior) e os replies (quando se responde um story).

Pesquisa realizada com mais de 4 mil influenciadores cadastrados na Squid.



Sextou com S de stories postados

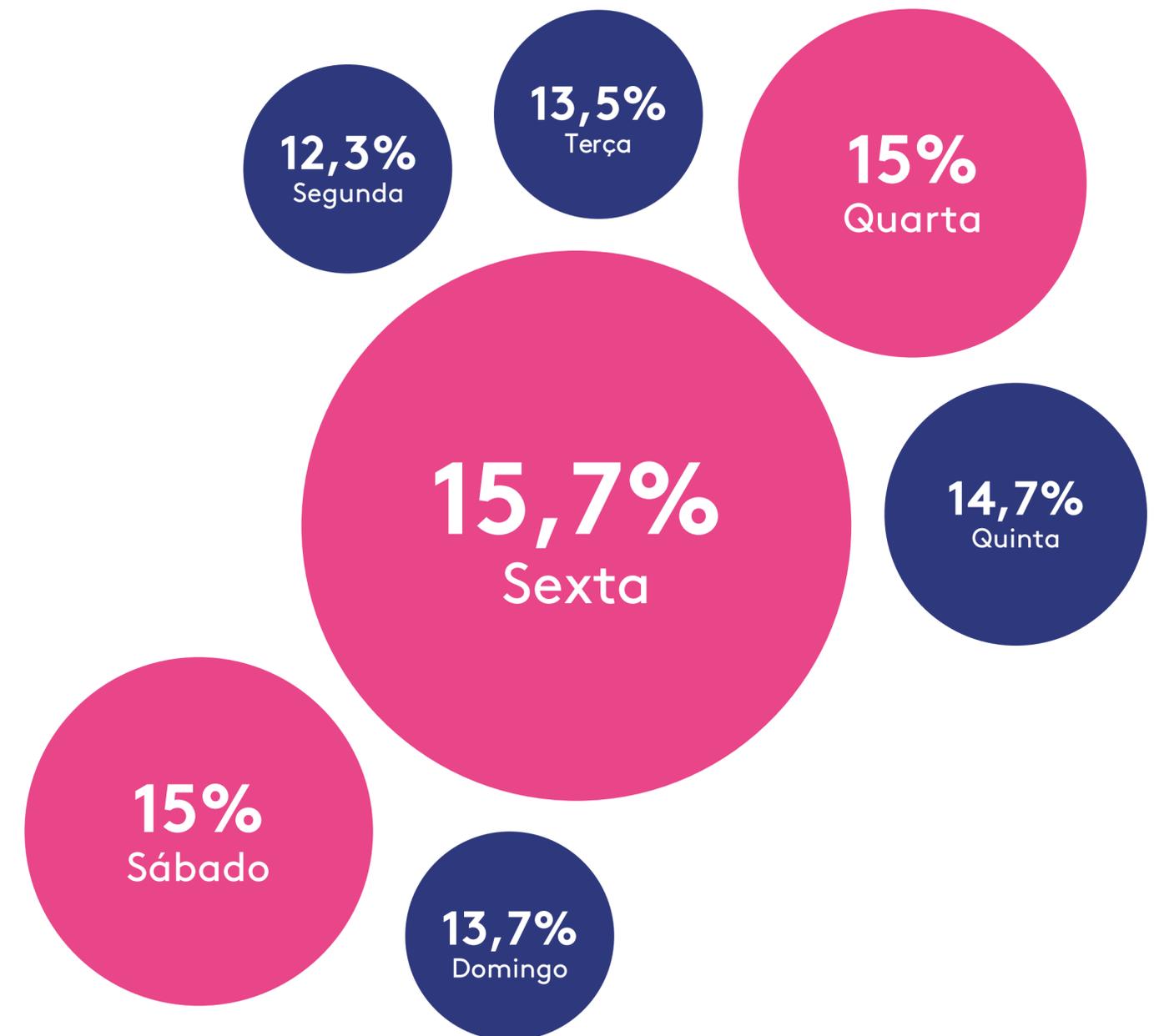
Ao analisar o dia em que há mais postagens nos stories, percebe-se um grande número de conteúdo na sexta-feira. Isso representa quase 16%, ou seja, a cada 6 stories postados durante a semana 1 foi realizado na sexta.

O comportamento também pode estar relacionado com os efeitos da quarentena em nossa rotina, visto que as pessoas estão passando mais tempo em casa, impossibilitadas de fazer atividades típicas do final de semana, dormindo mais tarde e, conseqüentemente, postando e consumindo mais conteúdo durante a madrugada.

Mais uma vez, as maiores taxas de engajamento são encontradas no perfis menores (entre 5k e 30k seguidores)

Aliás, se o seu objetivo é conseguir um maior número de impressões nos seus stories, nossa dica é **cuidado com o horário da madrugada!** O estudo identificou que os horários entre 03h da manhã até 12h são os que possuem os menores share das impressões.

Dias da semana com mais stories postados





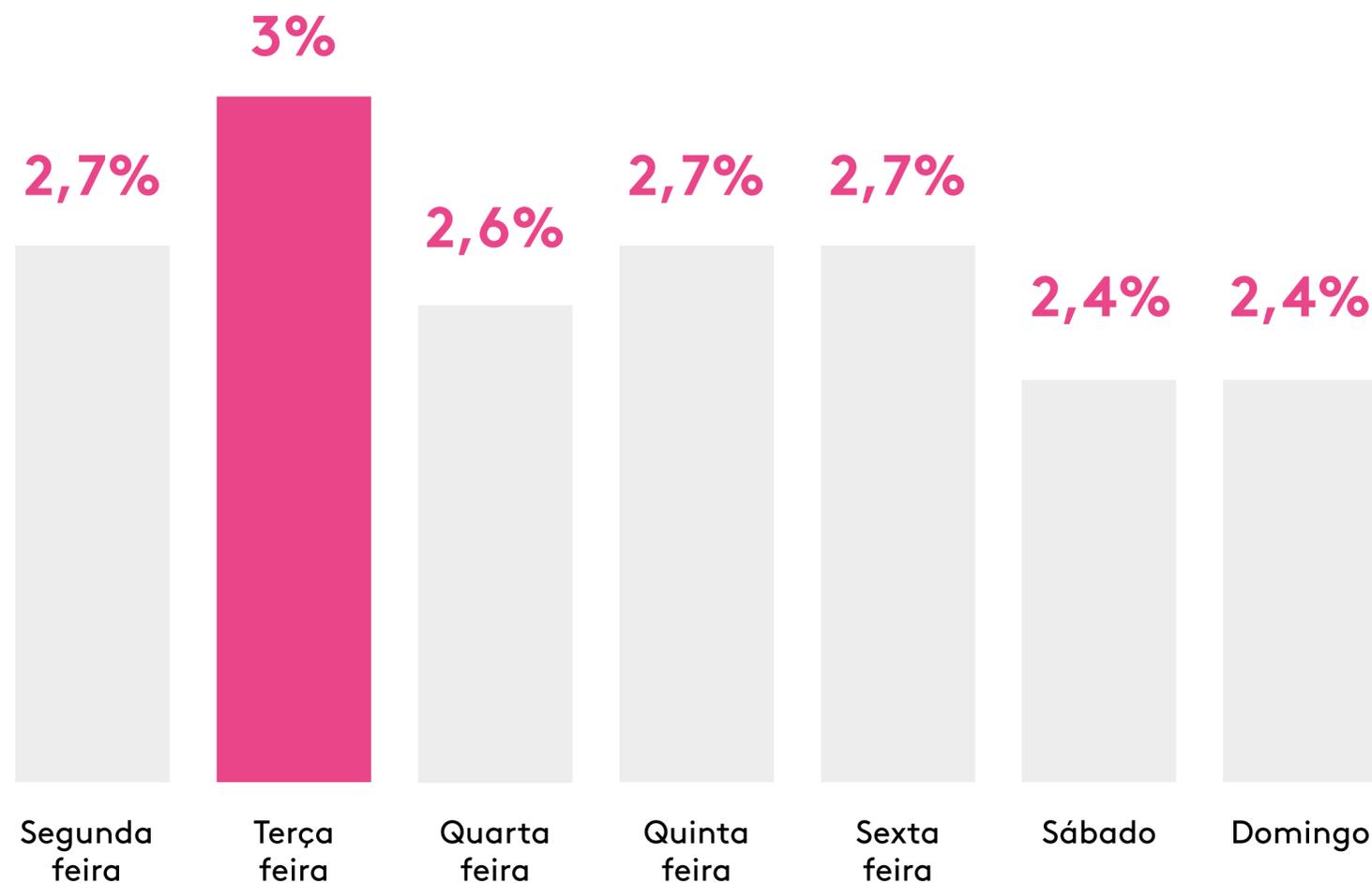
A #GoldenHour dos stories

Golden Hour é uma expressão que os usuários do Instagram utilizam para indicar os melhores horários para fazer fotos em ambientes externos.

No caso dos Stories, fizemos uma pequena adaptação de significado e identificamos o horário e o dia em que as pessoas mais assistem aos conteúdos postados:

terça-feira no período das 21h à meia-noite.

Taxa de engajamento das 21h à meia-noite nos dias da semana





Ao todo, os
stories analisados
conquistaram
**480 milhões de
impressões.**

Isso equivale a mais de duas
vezes a população do Brasil.



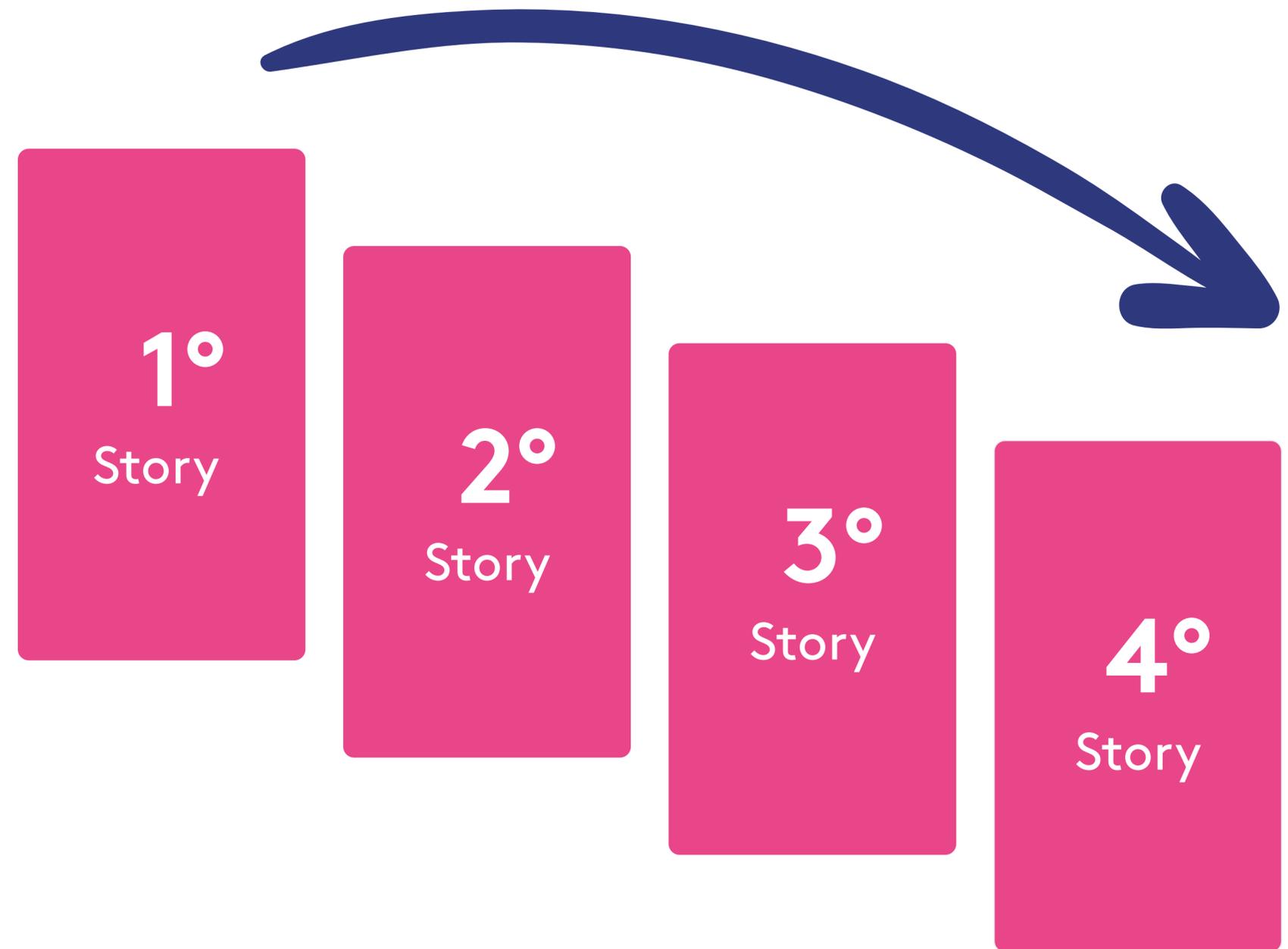
O Brasil chegou
a 211,8 milhões
de habitantes
em 2020.*



E o pico de abandono acontece quando?

Entre o primeiro e o terceiro story. Isso significa que você tem até três stories para chamar a atenção do seu público.

Se a sequência* possuir um CTA (Call to Action) ou link, a sugestão é incluir a partir do 3º ou 4º story, pois se a audiência permanecer até esse momento mostra que ela está interessada no conteúdo, o que a faz continuar assistindo a sequência até o final.



*Consideramos uma sequência de stories os conteúdos postados em um intervalo de tempo de 1 minuto. Pesquisa realizada com mais de 4 mil influenciadores cadastrados na Squid.

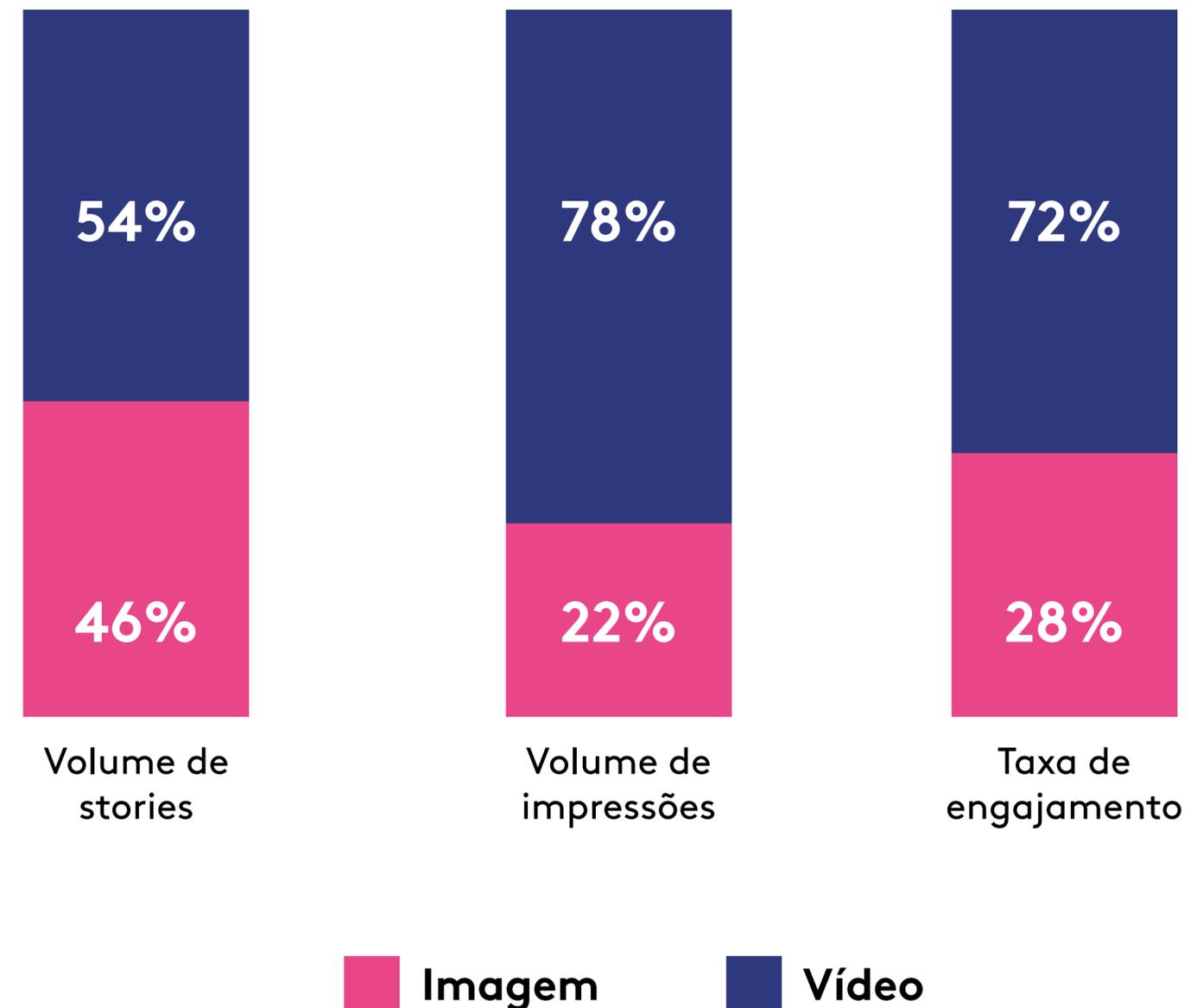


Foto ou vídeo: com que formato eu vou?

Assim como em 2019, o conteúdo em vídeo continua bombando, sendo o queridinho dos influenciadores e o mais consumido pela audiência, com alto engajamento.

Em uma visão geral dos conteúdos produzidos, isso representa quase 80% das impressões e 72% do engajamento total dos stories analisados.

78% e 72% de todas as impressões e engajamentos, respectivamente, vêm dos stories em vídeos





As categorias top engajamento

O report [Marketing de influência e as Novas Formas de Consumir Conteúdo](#), realizado pela Squid em Abril de 2020, revelou que as pessoas estão mais conectadas do que nunca.

Olhando só para as atividades online, as três com as maiores porcentagens no tempo gasto são:



Passando mais tempo nas redes sociais



Utilizando mais serviços de streaming de vídeos



Passando mais tempo em serviços de mensagens



Se as pessoas estão, de fato, passando mais tempo online que tipo de conteúdo estão consumindo?

As categorias de "Lifestyle" e "Beleza, maquiagem e cosméticos" são as que os influenciadores mais postam stories e também são as que a audiência mais engaja. Categorias como "Humor", "Música", "Espiritualidade e Meditação (Energia)" e "Construção Civil" merecem destaque pois estão entre as top em engajamento - mesmo não sendo o tipo de conteúdo mais postado pelos influenciadores.



Top 10 categorias mais postadas

- 1º Lifestyle
- 2º Beleza, maquiagem e cosméticos
- 3º Maternidade
- 4º Moda
- 5º Decoração do lar, móveis e jardim
- 6º Gastronomia e comidas
- 7º Viagens e turismo
- 8º Brinquedos, crianças e bebês
- 9º Fitness
- 10º Diversidade e empoderamento

Top 10 categorias que mais engajam

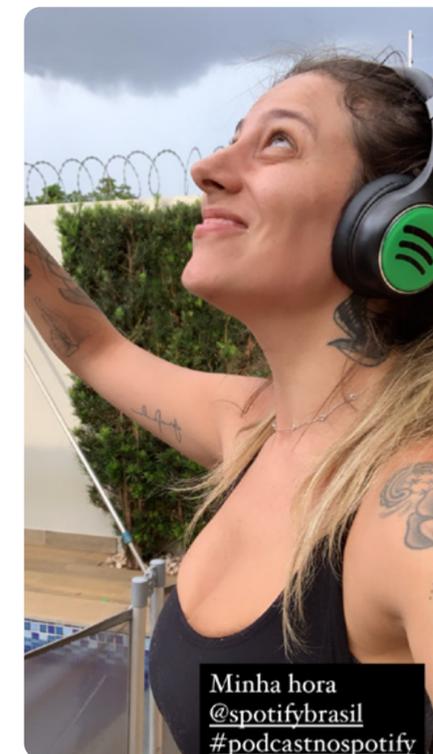
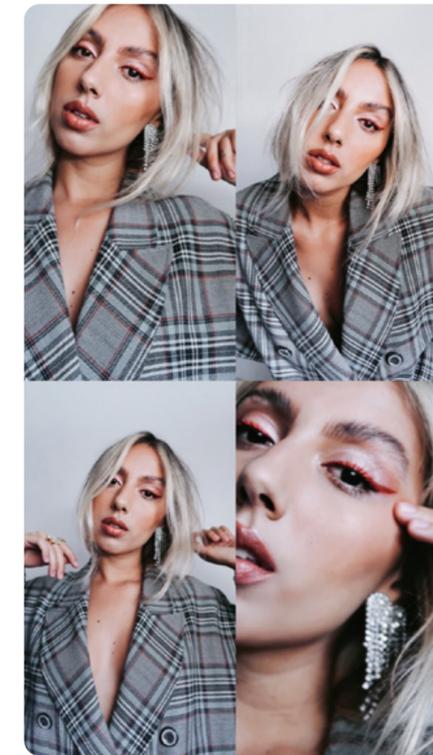
- 1º Lifestyle
- 2º Beleza, maquiagem e cosméticos
- 3º Humor
- 4º Música
- 5º Moda
- 6º Maternidade
- 7º Viagens e turismo
- 8º Decoração do lar, móveis e jardim
- 9º Energia
- 10º Construção civil



E o prêmio de perfil que mais posta nos stories vai para...

Se tivéssemos que definir uma persona de influenciador que mais publica stories, em média, no Instagram é uma mulher que tem entre 25 e 34 anos e produz mais conteúdo sobre a categoria "Lifestyle".

Pesquisa realizada com mais de 4 mil influenciadores cadastrados na Squid.





Resumindo...

Mais uma vez, fica claro que os stories são um formato que gera grande engajamento e conversa entre influenciadores e sua audiência.

A pandemia fez com que a produção de conteúdo aumentasse, especialmente nos stories.

O formato é mais flexível, pois você pode realizar tanto fotos como vídeos, permite várias interações que geram conversas e dão insights e oferece mais liberdade para que o influenciador crie, independente de padrões estéticos do feed.

O engajamento pelo horário de postagem depende muito mais da audiência do perfil do que um comportamento do Instagram.

As maiores taxas de engajamento ainda são encontradas no perfis menores (entre 5k e 30k seguidores).



Dia e horário com mais postagens:

Sexta-feira das 18h - 03h da manhã.



Em qual horário e dia as pessoas estão mais assistindo aos stories?

Terça-feira na faixa das 21h-24h.



Quando acontece o pico de abandono dos stories?

Entre o primeiro e o terceiro stories.

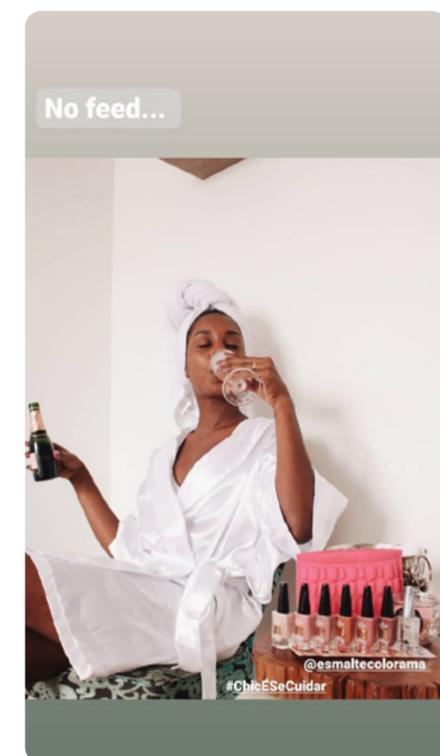
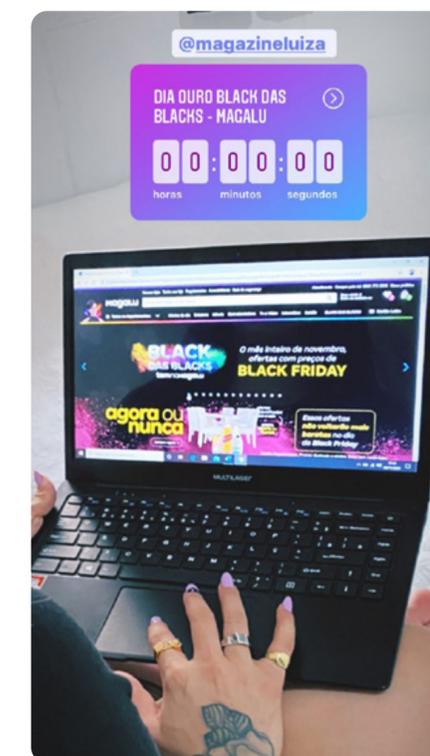


O perfil do influenciador que mais posta:

Mulher, entre 25 e 34 anos, que produz mais conteúdo sobre a categoria "Lifestyle".



Esse é o fim do nosso report!





Gostou do conteúdo e quer saber mais sobre o marketing de influência?

Confira outros estudos que fizemos sobre o segmento.

Seja um Squider e [trabalhe com a gente!](#)



Squid



/squiditapp



/squid/



squidit.com.br

www.squidit.com.br

