

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

HULLY DE ARAÚJO REFORÊDO SOARES

**ANÁLISE DOS PERFIS DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS NA PLATAFORMA
INSTAGRAM**

CAMPINA GRANDE

2018

HULLY DE ARAÚJO REFORÊDO SOARES

**ANÁLISE DOS PERFIS DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS NA PLATAFORMA
INSTAGRAM**

Trabalho Monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação
Social Faculdade Reinaldo Ramos - FARR,
como requisito parcial para a obtenção do grau
de Bacharel em Comunicação Social
Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Lênio Assis de Barros

Campina Grande

2018

S676a Soares, Hully de Araújo Revorêdo.
Análise dos perfis das agências publicitárias na plataforma instagram /
Hully de Araújo Revorêdo Soares. – Campina Grande, 2018.
42 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de
Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2018.
"Orientação: Prof. Me. Lênio Assis de Barros".

1. Marketing. 2. Endomarketing. 3. Instagram. 4. Agências Publicitárias.
I. Barros, Lênio Assis de. II. Título.

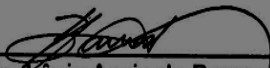
CDU 658.8(043)

HULLY DE ARAÚJO REWORÉDO SOARES

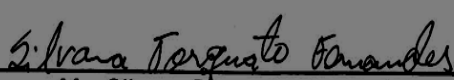
**ANÁLISE DOS PERFIS DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS NA PLATAFORMA
INSTAGRAM**

Aprovada em: 21 de Dezembro de 2018.

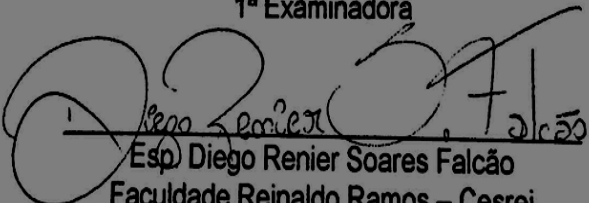
BANCA EXAMINADORA


Ms. Lênio Assis de Barros

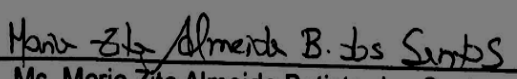
Faculdade Reinaldo Ramos – Cesrei
Orientador


Ms. Silvana Torquato Fernandes

Faculdade Reinaldo Ramos – Cesrei
1ª Examinadora


Esp. Diego Renier Soares Falcão

Faculdade Reinaldo Ramos – Cesrei
2º Examinador


Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Faculdade Reinaldo Ramos – Cesrei
3ª Examinadora

Aos meus pais, marido e amigos que
sempre estiveram presente e me
incentivaram a fazer o que gosto.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador pelo incentivo, paciência e compreensão ao longo de toda a jornada da pesquisa, aos demais educadores da instituição, pelos conhecimentos disseminados e a todos que em geral me encorajaram e estimularam a elaboração desta obra.

RESUMO

Nos dias atuais, é notório que a era da internet está demasiadamente presente em tudo o que fazemos, seja numa simples foto, no percurso desconhecido e até mesmo para comparar preço, serviços e fornecedores. Por isto, é importante as empresas estarem sempre atualizadas e se fazendo presente digitalmente, pois é na internet que os possíveis clientes estarão pesquisando e analisando as opções para enxergarem qual é a real imagem da marca, o seu posicionamento diante das situações, a sua reputação perante o seu público-alvo e mais, quem é a sua equipe, os seus princípios e prêmios, a maneira de trabalhar, e muitas outras informações que devem está presente, de forma verídica e autônoma na plataforma digital. Dessa forma, serão analisados sete perfis de instagram, desses, cinco são de Campina Grande e dois são nacionalmente conhecidos. A partir da análise, é possível deprender como as agências locais e as agências nacionais trabalham o seu marketing, além de identificar quais os tipos de marketing são mais eficaz com os seguidores do perfil do instagram.

Palavras-chave: instagram; endomarketig, agências publicitárias; Campina Grande.

ABSTRACT

Nowadays, it is well-known that the internet age is too present in everything we do, whether in a simple photo, the unknown route or even to compare price, services and suppliers. For this reason, it is important for companies to be always up to date and making themselves present digitally, since it is on the Internet that potential clients will be researching and analyzing the options to see what the real image of the brand is, its positioning in front of the situations, its reputation to your target audience and more, who your team is, your principals and awards, the way you work, and many other information that must be present, truthfully and autonomously on the digital platform. Thus, seven profiles of instagram will be analyzed, of which five are from Campina Grande and two are nationally known. From the analysis, it is possible to understand how local agencies and national agencies work their marketing, in addition to identifying which types of marketing are most effective with followers of the instagram profile.

Keywords: instagram; endomarketig, advertising agencies; Campina Grande.

SUMÁRIO

Introdução	8
1 PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS	12
2 MARKETING E ENDOMARKETING	19
3 ANÁLISE DOS PERFIS	21
3.1 Categorização	23
3.2 Hábito de postagens	27
3.5 Dados dos perfis das agências	32
3.3.1 Seguidores	32
3.3.2 Curtidas	33
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

A Publicidade é uma forma de tornar algo público, fornecendo informações sobre determinados produtos ou serviços com fim comercial, já a Propaganda é o meio no qual anuncia-se o produto ou serviço para garantir a sua boa imagem, pode ser na internet, televisão, rádio, outdoor, panfleto, etc. O Publicitário é o profissional que busca a melhor maneira de estabelecer a comunicação entre a marca e o consumidor final, influenciando e formando opinião do seu público-alvo para conseguir exercer com maestria o seu trabalho. Mas, além de exercer um excelente trabalho para os seus clientes, é importante que o Publicitário mantenha o seu portfólio atualizado, visto que é através dele que este profissional conseguirá cada vez mais clientes.

Atualmente existem vários meios que podem ser usados como portfólio para o Publicitário, um deles é o Instagram: rede social online e gratuita de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. De acordo com as informações presentes no aplicativo, hoje existem mais de um bilhão de contas ativas em todo o mundo¹ e o Brasil encontra-se com 50 milhões de usuário ativos mensais² (segunda maior base de usuários da rede).

Diante desses dados, não podemos desconsidera-los e ignorar a sua importância para as marcas e empresa, pois estes números representam muito, principalmente quando vistos como possíveis clientes. Logo, é interessante pensar e pesquisar como as agências estão aproveitando o seu espaço digital, visto que os usuários do aplicativo buscam o Instagram para obter inspirações e descobrir coisas que interessam a elas, incluindo assunto de marca e empresas.

É significativo acentuar que este trabalho tem como objetivo analisar o teor e a frequência das postagens nos perfis dos instagrans de algumas agências publicitárias de Campina Grande, verificando os usos e as apropriações e compará-

¹<https://business.instagram.com/>

²https://business.instagram.com/blog/50-milhoes-instagram-brasil?locale=pt_BR

las com as publicações de duas grandes agências, conhecidas nacionalmente: Almap BBDO e WMCCANNBR.

Como seria impraticável analisar todas as agências de publicidade de Campina Grande, observou-se apenas 5 (cinco) das mais conceituadas agências da cidade. Com esta análise, almeja-se ter um resultado mais exato e, indubitavelmente, mais relevante para o presente trabalho.

A escolha por essas agências, chamadas aqui, por motivos éticos, de agências A, B, C, D e E, como objeto de estudo se dá pela quantidade de clientes, qualidade de funcionários, estrutura da agência, nome presente e destaque no mercado campinense atual.

Para isto, inicialmente foram selecionadas quais as agências publicitárias de Campina Grande escolhidas para serem estudadas, em seguida criou-se categorias para agrupar as fotos publicadas em seus perfis, observou-se, também, qual a periodicidade das postagens, quais os números de seguidores e perfis seguidos.

Ou seja, foi feita uma análise completa nos perfis dos instagrans das agências publicitárias selecionadas. Investigando quais as estratégias de redes sociais e sua importância, através de uma análise comparativa entre os perfis de amostras das principais agências de Campina Grande com agências de amplitude mundial.

A metodologia adotada para produção da pesquisa foi a análise de conteúdo descritiva e exploratória. Com abordagem, ou seja, apresentação dos dados de forma, quali-quantitativa, e o instrumento utilizado foi a análise documental.

Segundo Bardin (2006, p.38) a análise de conteúdo trata de:

Um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

Logo, análise de conteúdo descritiva parte de uma perspectiva quantitativa, analisou numericamente a frequência de ocorrência de determinados termos, ou seja, um estudo através de coleta de dados. ; análise exploratória: consiste no estudo, por

parte do pesquisador, do objeto que está sendo investigado durante a pesquisa, para que ele possa escolher quais são as técnicas mais adequadas para a sua pesquisa.

O método de abordagem quali-quantitativa nos fez pesquisar e analisar o comportamento das agências selecionadas, consultar livros que tratam sobre o tema e aí desenvolvemos o caso de estudo com base nos dados estatísticos que foram obtidos durante a análise documental do aplicativo Instagram.

Em uma análise exploratória e documental (MATTAR, 2008) inicial, foi percebida a ausência de publicações na frequência esperada, conforme hipótese levantada. Ficou evidente que as agências de publicidade de Campina Grande não possuem uma política de produção de conteúdo para elas próprias nos moldes das que produzem para seus clientes.

No total, 558 (quinhentos e quarenta e duas) publicações foram contadas entre Setembro de 2016 e Setembro de 2018 dentre todas as agências. Isso implica numa média de 5 (cinco) publicações por mês, ou 1 (uma) por semana, para cada agência. Alguns casos se mostraram mais graves, com 3 (três) publicações em todo o período de 2 (dois) anos.

Foram selecionados casos de agências nacionalmente conhecidas para contrapor essas práticas, de forma a propor estratégias adequadas ao tempo das agências e a urgência do seu fluxo de trabalho, mas que promova a inserção dessas na plataforma Instagram, considerando toda a potencialidade dessa ferramenta.

Para efeito de comparação, podemos destacar aqui o nome destas grandes agências consagradas: Almap BBDO e WMCCANNBR, nesta análise foi possível identificar um total de 729 (setecentos e vinte e nove) publicações no mesmo período de Setembro de 2016 à Setembro de 2018. Acarreta dizer que é uma média de 15 (quinze) publicações por mês ou 4 (quatro) por semana, para cada agência.

Logo, é perceptível a diferença do fluxo de postagens entre as agências locais e as principais agências nacionais, mais a frente, passaremos a analisar os tipos de postagens feitas, dividiremos em categorias e examinaremos quais as que provocam mais efeito com o seu público-alvo e seguidores.

No primeiro capítulo, falamos sobre a publicidade nas redes sociais com base nas suas principais fontes, em seguida exibimos qual a metodologia utilizada para a análise de todos os dados. No terceiro capítulo, apresentamos quais os dados que foram coletados. No quarto, foi conceituado o marketing e o endomarketing.

Logo após mostramos quais os hábitos de postagens e os evidenciei através de tabela demonstrativa. Em seguida falamos sobre os dados dos perfis das agências analisadas, como os seus seguidores e curtidas. Por fim, concluímos que é bastante importante trabalhar o endomarketing no Instagram das agências, e que, este marketing interno não causa bom resultado apenas para os funcionários, mas também para o seu consumidor final.

1 - PUBLICIDADE NAS REDES SOCIAIS

Uma agência de publicidade ou agência de propaganda, é uma empresa responsável pela criação, planejamento, produção e veiculação de campanhas publicitárias. Ela gerencia todos os processos relacionados à propaganda, inclusive, as redes sociais dos seus clientes.

A agência que tem em sua essência a criatividade e em seus atos o compromisso com seus clientes e possíveis clientes, ela deve acreditar no poder das ideias e de como elas podem influenciar as pessoas. Além de acreditar, devem demonstrar que acreditam, sendo assim, precisam ter um perfil tão presente e interativo quanto o que querem para os seus clientes.

A temática das redes sociais, apesar de ser foco de muitos estudos atuais na área de comunicação, ainda pode apontar para novas respostas à práticas atuais e corriqueiras do mercado publicitário.

Apesar da percepção empírica do uso inconsistente das redes sociais por parte das agências de publicidade de Campina Grande, que desenvolvem e gerenciam os perfis dos seus clientes, há, ainda assim, agências que dão pouca atenção aos seus próprios perfis, por isso buscou-se realizar uma pesquisa exploratória inicial.

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica no portal de indexação de periódicos abertos do Google Acadêmico³ e no site de ebooks Issuu⁴. Nesta pesquisa, que utilizou-se das palavras-chave: “publicidade” e “instagram” foi possível observar alguns resultados importantes. Após uma triagem, que levou em consideração a adequação das pesquisas à temática aqui abordada, o resultado é de apenas dois artigos científicos referente ao tema.

³<https://scholar.google.com.br/>

⁴<https://issuu.com/>

Além de evidenciar a necessidade de uma pesquisa que trate do uso da plataforma Instagram pelas agências de publicidade, devido à clara ausência de pesquisa científica relevante sobre o assunto, a pesquisa bibliográfica evidenciou a importância da plataforma como veículo de comunicação em expansão, bem como a necessidade de uso estratégico do mesmo para produção publicitária.

Vaz (2011) nos diz que “o homem levou milhões de anos para descobrir a roda, mais milhões de anos para inventar o avião, mais 70 anos para chegar a lua e apenas poucos anos para dar vida à internet”. Hoje, podemos afirmar que a internet é fundamental no nosso dia-a-dia, principalmente para as empresas e clientes, e, mais ainda, para o marketing, visto que o seu desenvolvimento e capacidade de entreter as pessoas crescem mais rápido a cada dia que passa .

Segundo Kotler (2012), marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. A sua função, na esfera do negócio, é lidar com os clientes, ou seja:

é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Os seus dois principais objetivos são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

O marketing faz parte do mundo da publicidade, que estimula sempre o desejo à algo ou a alguma ideia, como por exemplo a marca de uma empresa. Com a chegada da internet, a publicidade tem a oportunidade de agir em um espaço ainda maior e a influenciar um público improvável de se contabilizar. Mas isso só será possível se ela tiver presença digital, ou seja, existir no ambiente digital.

Gabriel (2010, p. 249) afirma que:

não ter presença digital significa não existir no mundo digital, na internet. Para alguns tipos de negócios, isso é o mesmo que não existir realmente. Se fizéssemos uma analogia com o mundo físico, uma empresa que não tem presença digital equivale a uma empresa sem endereço, sem telefone, sem marca, ou seja, que não existe.

Assim, ter presença digital é muito importante para a maioria das empresas. No caso das agências publicitárias, espécie de empresa foco da pesquisa, se faz

extremamente essencial que as elas existam no munda digital, afinal, se elas querem vender o seu valor para uma empresa, com a justificativa de que ter o suporte de uma boa agência de propaganda é importantíssimo, elas têm que mostrar, através do seu próprio exemplo, o quanto elas podem mudar a realidade da marca e quão boas elas são. Logo, devem ter uma boa presença digital.

Ainda segundo Gabriel (2010), a presença digital ocorre através do conteúdo digital que retrata algo. Como por exemplo o site de uma empresa, um banner de anúncio da empresa em um portal, aplicativo ou display digital no metrô, tudo isso é considerado presença digital. Pode-se acrescentar neste rol, o perfil das empresas em aplicativos de entretenimento, como Instagram, Facebook, LinkedIn e até mesmo o Twitter.

A autora defende ainda que existem três tipos de presença digital, são elas: presença própria, presença gratuita – ou ganha - e presença paga. A primeira diz respeito aos conteúdos digitais, com a marca da empresa, construídos e mantidos pelo próprio domínio ou perfil da devida instituição, como por exemplo os blogs, website mobile, perfil LinkedIn, Instagram.

A presença gratuita - ou ganha – refere-se aos conteúdos digitais, com a marca da empresa, gerados de forma orgânica, ou seja, de forma natural e espontânea pelo seu público, na internet. Já a presença paga, diz respeito aos conteúdos digitais, com a marca da empresa, comprados pela própria empresa, como por exemplo os anúncios em banners de sites ou aplicativos, links patrocinados, etc.

Faz-se importante saber que as presenças própria e paga são mais eficientes no que diz respeito ao cliente ter controle sobre o que se é divulgado, pois as empresas e marcas conseguem rastrear com mais facilidade os frutos deste investimento.

Já a presença gratuita ou ganha nas redes sociais e os seus resultados na buscas orgânicas são menos controláveis, pois, apesar de, as ações serem pensadas para obter resultados orgânicos positivos, não é possível garantir que o rumo das ações resultarão em marketing viral, ou então, que elas atingirão o objetivo planejado, visto que não há como ter controle sobre as mídias sociais.

Logo, a presença digital ajuda as empresas a traçar quais as estratégias determinantes para alcançar os seus fins com o público desejado e a determinar qual a presença é mais eficiente para o seu propósito. Gabriel (2010) diz também que é preciso alinhar a escolha da presença digital com o posicionamento da própria marca e oferecer a melhor relação possível entre ela e o seu público-alvo, para ter, então, um melhor retorno.

Outro método de propaganda que convém para a promoção do produto ou marca é o marketing viral, pois o seu propósito é disseminar a mensagem entre os internautas, com agilidade e eficiência. Por isso, as empresas estão cada mais vez presentes no ciberespaço, pois percebem nos seus usuários uma grande oportunidade de divulgação. Entretanto, é importante que o perfil delas se posicionem de modo atrativo e em sintonia com a marca.

Pompéia (2010) complementa dizendo que a introdução de uma marca nas redes sociais não dependem única e exclusivamente da empresa. Na realidade, mesmo que a empresa não queira estar presente na plataforma online, isso depende dos usuários, pois basta que um consumidor faça um comentário, seja ele positivo ou negativo, sobre a marca, que ela estará lá, e a marca não terá o poder de mudar isso.

O Comitê Gestor da Internet no Brasil (2018)⁵, afirma que 88% das microempresas brasileiras usam internet no seu negócio, a proporção de microempresas com computador aumentou para 89% nos últimos 10 anos, já em 2017, 29% das microempresas possuíam site e 65% estavam presentes nas redes sociais. Sendo assim, esses números tendem apenas a crescer com o passar dos dias, pois as redes sociais tem inúmeros fatores que contribuem a seu favor, alguns deles são: atualização, diálogo, memória, convergência e reputação.

Desta forma, é necessário que a sua rede social esteja sempre atualizada, ou seja, seu perfil tem que ser alimentado, pelo menos, algumas vezes por semana, para que isso possa gerar engajamento, mas lembrando que essa atualização tem que ser feita sempre com um cronograma e planejamento. Em relação ao diálogo, é importante

⁵http://www.telebrasil.org.br/newsletter/018_09com.html

que a empresa esteja preparada para ouvir o que o seu público tem a falar sobre ela e, mais ainda, que ela saiba qual linguagem deve-se utilizar para conversar com o seu público.

A partir do momento que a empresa está presente na internet, é interessante que ela conheça o que as pessoas dizem sobre a mesma, ou seja, deve-se saber qual a memória que está sendo construída sobre o negócio. Já a convergência, tem a ver com a uniformidade das linguagens, isto é, cada empresa e cada rede social tem a sua linguagem necessária e específica. Em relação a reputação, é essencial que o perfil da empresa esteja sempre em harmonia, pois será dele que os clientes que o pesquisarem tirarão as primeiras conclusões.

Segundo Chohfi (2014), 78% dos consumidores acreditam que as empresas que fornecem conteúdo personalizado estão interessadas em construir bons relacionamentos, 61% dos consumidores dizem que se sentem melhores sobre uma empresa que fornece conteúdo personalizado, além disso, a experiência de marca aumentou em 30% a lealdade do cliente depois de estabelecer uma presença em mídias sociais, isto é, o cliente se sente mais próximo, e enxerga com positividade a participação da marca nas redes sociais com postagens personalizadas.

Muniz (2018) defende no guia online da Rock Content⁶ que não importa se você já tem ou está iniciando agora um perfil no instagram, o que é fundamental é que você tenha em mente o que pretende atingir com ele, o que essa rede pode te oferecer, qual o seu público-alvo e qual linguagem deve-se utilizar para atingi-lo. Ou seja, não adianta apenas está nas redes sociais, é primordial conhecer o seu negócio, compreender o seu público, saber qual linguagem empregar e produzir diante dessas informações, ter um conteúdo personalizado e, acima de tudo, focado no seu grupo-alvo.

Assim, se faz de extrema importância um planejamento da marca para a sua introdução nas redes sociais junto aos seus donos, gerentes e toda a diretoria, visto que o comportamento da empresa nas redes sociais definirá o seu público alvo. Mas,

⁶https://issuu.com/israelneves/docs/marketing_no_instagram_-_o_guia_da_

antes da inserção da marca, é necessário uma análise sobre o que já estão falando da sua marca nas redes e traçar um plano com base nessas informações.

Do mesmo modo, é fundamental definir quais os objetivos que a marca tem ao se inserir no mundo online, pois só será possível avaliar o retorno desse investimento e se a estratégia utilizada deu certo, se souber o que se queria alcançar no início. É interessante saber que as mídias sociais são mais do que retorno instantâneo, elas estão mais ligadas a fidelização da marca e seus clientes (POMPÉIA, 2010).

Com as metas e objetivos determinados, público-alvo delineado e planejamento definido a rede social da empresa tem grandes chances de se destacar e se tornar um perfil popular, agregando satisfatório valor a marca. As métricas que definem a popularidade de determinado perfil no Instagram é o número de seguidores ou followers do perfil, o número de curtidas ou likes de cada imagem publicada, ou seja, quanto maiores os números, mais popular o seu perfil é.

Na pesquisa *O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias* (OLIVEIRA, 2014), o autor demonstra, através de casos selecionados, como National Geographic, General Electric, Nike e Itaú, o quão essas empresas elaboraram estratégias publicitárias que se aproveitam da natureza e da linguagem da plataforma instagram para fidelização dos seus clientes.

Com isso, torna-se claro que, mesmo que a empresa já tenha um nome forte no mercado, como as citadas acima, elas precisam sempre estar a vista dos consumidores e investirem em publicidade como o instagram, que é uma excelente alternativa de mídia, além de ter acesso gratuito e fácil comunicação

Vale ressaltar que o próprio Instagram (2018)⁷ divulgou que o aplicativo já alcançou no mundo inteiro a marca de 1 bilhão de contas acessadas por mês e 500 milhões de contas são conectadas por dia. Já nos stories, os números são de 400 milhões de visualizações por dia. No Brasil, existem 50 milhões de contas logadas por mês, ou seja, 1 em cada 4 brasileiros tem instagram. Esses números são bastante convenientes quando os enxergamos como possíveis clientes.

⁷<https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram>

A plataforma Instagram (2018) também divulgou que há mais de 25 milhões de perfis comerciais no mundo e que mais de 2 milhões de anunciantes no mundo inteiro usam o aplicativo para compartilhar suas histórias e gerar resultados comerciais, além de 1/3 das histórias mais visualizadas serem de empresas. Logo, vemos que se 1 bilhão de contas são logadas e apenas 25 milhões são perfis comerciais, enxergamos que esses números podem, e devem, crescer consideravelmente nos próximos anos.

O perfil comercial no Instagram esta disponível desde 2016 e os usuários que optaram por ele não ganharam apenas uma distinção entre um tipo de conta de outra, ganharam, acima de tudo, as métricas, em tempo real, do desempenho das fotos e vídeos promovidos ao longo do dia. Também é possível obter informações sobre os seus seguidores e como eles interagem com suas publicações e *stories*, e assim ter conhecimento sobre qual conteúdo está satisfazendo melhor as necessidades e desejos dos clientes.

Essas métricas dão a quantidade de interações que sua conta recebeu por dia através das impressões que são o número de vezes que todas suas publicações foram vistas; alcance: número de contas únicas que viram qualquer uma das suas publicações; visitas ao perfil: número de vezes que seu perfil foi visualizado; cliques no site: quantidade de cliques em seu site do perfil; cliques para e-mail: número de cliques para enviar um e-mail para sua empresa.

Já as métricas das publicações no feed, mostram as publicações mais recentes de seu perfil. Ela nos mostra todas as publicações do feed e filtra os posts por: tipo de conteúdo: fotos, vídeos, publicações em carrossel, publicações de compra; métricas: cliques no site, ligações, comentários, e-mails, envolvimento, segmentos, como chegar, impressões, curtidas, visitas ao perfil, alcance, salvos, SMSs; e tempo: 7 dias, 30 dias, 3 meses, 6 meses, 1 ano, 2 anos.

Esses filtros permitem uma análise real do posts de acordo com os indicadores de performance. Pois se um dos objetivos da empresa é levar o público até sua página web, basta pode procurar os posts que tiveram mais cliques no site nos últimos 3 meses e assim, é possível entender quais os tipos de conteúdo que estão dando mais resposta para este propósito.

2 – MARKETING E ENDOMARKETING

As empresas devem utilizar a mídia ou os seus meios de comunicação para se fazerem presente, pois as que não utilizarem simplesmente não existirão para todos os efeitos práticos. Mas não basta apenas estar presente, necessita-se conhecer os conceitos essenciais do marketing e os fundamentos estratégicos para uma criação de sucesso.

Há inúmeras definições para o marketing, algumas são mais complexas, outras já tem um foco mais específico. No entanto, Kotler (2003) apresenta uma forma simples e completa para definir o marketing: “é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”

Essa definição abrange em si algumas das questões fundamentais do marketing. Inicialmente, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos, logo, é necessário que conheça-se muito bem o público-alvo, priorize-o para obter sucesso na sua satisfação e acompanhe sempre o seu comportamento, pois se o público-alvo mudar, tem de mudar, igualmente, as estratégias de marketing.

Ulteriormente, deve-se prestar atenção no modo em que se atende as necessidades ou desejos do seu público-alvo em certa ação de marketing, pois deve-se fazê-lo por meio de troca. Kotler (*apud Martha Gabriel* 2010), afirma que existem quatro maneiras de realizar um desejo ou necessidade, são elas: autoprodução, coerção, súplica e troca.

Na autoprodução, o ser existente produz o que precisa sem precisar da ajuda de ninguém. A coerção ocorre quando se obtém o que quer por meio de induzir, pressionar ou compelir alguém a fazer algo pela força, intimidação ou ameaça. Já a súplica é quando se consegue o que almeja por meio de apelo emocional e/ou insistência.

Já a troca, segundo Kotler, *apud Martha Gabriel*, acontece quando existem ao menos duas pessoas envolvidas, cada parte tem algo que pode ter valor para a outra pessoa, cada parte é capaz de se comunicar e de fazer entrega, cada parte é livre

para aceitar ou rejeitar a troca e quando cada parte acredita ser adequando partidar da negociação. Um exemplo disto é quando alguém compra algo, pois ela troca o seu dinheiro por algo que necessite ou deseje.

Sendo assim, como o marketing se baseia no modo troca, ele torna-se um processo onde ambas as partes atuam livremente. Ademais, ele abrange transações em que, teoricamente, as partes envolvidas sempre saem ganhando. Por isso é fundamental que o marketing entenda o seu público-alvo, afinal, ele precisa oferecer-lhes o que há de mais interessante para que ocorra a troca.

Já o termo endomarketing, foi idealizado por Saul Faingaus Bekin, em 1995. O argumento principal era de que a empresa precisava “se vender” para os funcionários, pois ela deveria olhar com mais atenção para os seus funcionários.

Desde o seu surgimento, o endomarketing vem se tornando ainda mais importantes, inúmeras categorias vem estudando o tema, como or exemplo os recurso humanos e gestão de pessoas. Além disso, as empresas também vêm se atualizando e enxergando que o profissional interno deve ser o seu primeiro cliente, não no sentido de cliente que compra a mercadoria, mas sim no cliente que compra, principalmente, a ideia.

Na prática, o endomarketing defende que a empresa não deve adotar estratégias de marketing apenas de dentro para fora do negócio, mas também deve-se fazer com quem essas estratégias sirvam para conquistar as equipes internas do trabalho e mantê-las motivadas.

Segundo Kotler (2000), o público interno da organização deve ser reconhecido e valorizado antes mesmo da adoção de práticas de marketing externo.

Logo, pode-se dizer que o endomarketing consiste na adoção do marketing tradicional, com a intenção de mobilizar o público interno da empresa e assim gerar funcionários mais satisfeitos e, conseqüentemente, mais comprometidos com a própria organização. Não há como negar que, funcionários satisfeitos também geram uma melhor imagem da marca e melhor atendimento, se esforçando para satisfazer o cliente externo.

3 - ANÁLISE DOS PERFIS

Optou-se por analisar as frequências das postagens feita no Instagram de algumas agências de Campina Grande e por agências nacionalmente conhecidas entre o período de Setembro de 2016 à Setembro de 2018, obtendo, assim, os devidos dados para a análise e possível resposta para a pergunta problema, foco da presente pesquisa. Sendo assim, este capítulo compor-se-á na amostragem dos dados observados e registrados.

Por questões éticas, devido ao mercado Campinense ser limitado, optamos não revelar os perfis das agências campinenses selecionadas para análise. Logo, chamamo-as aqui por Agência A, Agência B, Agência C, Agência D e Agência E, já os perfis selecionados das agências nacionalmente conhecidas foram os da Almap BBDO e WMCCANNBR. Todos foram analisados entre Setembro de 2018 e Setembro de 2018 - abaixo segue a tabela para uma melhor visão e comparação.

No dia da análise, foi identificado que a agência A possuía 846 (oitocentos e quarenta e seis) seguidores e seguia apenas 489 (quatrocentos e oitenta e nove) pessoas. Até a presente data da pesquisa, ela havia postado 243 (duzentos e quarenta e três) fotos, dessas, apenas 3 (três) fotos haviam sido publicadas entre Setembro de 2016 e Setembro de 2018.

Em observação ao perfil da agência B, foram detectadas 286 (duzentos e oitenta e seis) publicações, 1376 (mil trezentos e setenta e seis) seguidores do perfil e 596 perfis seguidos pela agência. Viu-se que entre setembro de 2016 a setembro de 2018 haviam 108 (cento e oito) publicações.

A agência C, possuía 1370 (mil trezentos e setenta) seguidores e seguia 587 (quinhentos e oitenta e sete), publicou sua primeira foto em Junho de 2013 e, até a presente pesquisa, possuía 176 (cento e setenta e seis) publicações, sendo 76 (setenta e seis) entre Setembro de 2016 à Setembro de 2018.

Por sua vez, a agência D tinha 3386 (três mil trezentos e oitenta e seis) seguidores enquanto que seguia 3274 (três mil duzentos e setenta e quatro). Até o

dia da análise ela contava com 380 (trezentos e oitenta) publicações e, dessas, 226 (duzentos e vinte e seis) eram entre o período de Setembro de 2016 e Setembro de 2018.

Já a agência E possuía 128 (cento e vinte e oito) publicações desde a sua primeira publicação, que foi em 31 de Julho de 2017, ou seja, um perfil bem recente, e que iniciou dentro do nosso tempo de análise. Continha 228 (duzentos e vinte e oito) seguidores e seguia 259 (duzentos e cinquenta e nove) perfis.

Dessa forma, a frequência de publicações, engajamento e presença dessas agências em seus perfis do Instagram são completamente diferentes, umas se fazendo presente nesta plataforma há mais tempo, enquanto outras, apesar de serem mais recentes têm mais engajamento. Há também, as agências que publicam mais fotos e outras que praticamente não estão presente na era digital.

Sendo assim, observa-se que elas não seguem o mesmo padrão de postagens e/ou engajamentos para elas conquistarem mais seguidores e possíveis novos clientes.

Além das agências campinenses, também foram analisadas mais duas agências mundialmente conhecidas, a Almap BBDO e WMCCANNBR. Sendo que a primeira está presente no Instagram desde 13 de Outubro de 2015, e, até a data da pesquisa, ela tinha 470 (quatrocentas e setenta) publicações. Dessas, 358 (trezentos e cinquenta e oito) foram de Setembro de 2016 à Setembro de 2018. Possuía mais de 16 mil seguidores e seguia 1050 perfis.

Já a WMCCANNBR postou sua primeira foto em 17 de Dezembro de 2013, até Setembro de 2018 havia 624 (seiscentos e vinte e quatro) postagens, entre Setembro de 2016 à Setembro de 2018 foram publicadas 365 (trezentos e sessenta e cinco) postagens. Este perfil tinha, na época, mais de 30 mil (trinta mil) seguidores e seguia 170 (cento e setenta) perfis.

Tabela demonstrativa dos dados citados acima:

Tabela 1:

Agência	Followers (seguidores)	Following (seguindo)	Fotos no Período da Pesquisa
Agência A	846	489	3
Agência B	1376	596	108
Agência C	1370	587	76
Agência D	3386	3274	226
Agência E	228	259	128
Al mapBBDO	16000	1050	358
WMCCANNBR	30000	170	365

Fonte: o próprio autor.

Como demonstrado na exibição acima, podemos enxergar que nas agências observadas, exceto uma, quanto mais publicações os perfis delas têm, mais seguidores elas possuem.

3.1 – Categorização:

No tocante à categorização do conteúdo empregado para agrupar as fotos publicadas pelas agências, foram utilizados 5 (cinco) classes, dentre elas estão: cursos, equipe, datas comemorativas, clientes, institucional e publicidade.

Cursos, é a categoria que se refere aos workshops ministrados ou presenciados pela agência, com a finalidade de enriquecimento intelectual através de experiências compartilhadas. Nesta esfera costuma-se postar foto de membros da equipe presenciaram o momento, ou de momentos que foram registrado por quem esteve presente na apresentação, ou, ainda, apenas uma foto do espaço onde o curso ocorreu.

A segunda categoria denominou-se de equipe. Ela diz respeito a todas as fotos que retratam o dia-a-dia da equipe que trabalha na agência, como por exemplo um momento de concentração onde todos trabalham, ou um instante de descontração no qual flagra-se o entretenimento, como também posta-se foto de membros que foram contratados ou integrante que foi promovido.

Já o grupo das datas comemorativas são as publicações que estão relacionadas não só as datas comemorativas como o Dia do São João, Dia de Natal, Ano Novo, Carnaval, etc, mas também à eventos nacionais como a Copa do Mundo, por exemplo.

Também há a classe dos clientes. Nela, as fotos e vídeos reportam-se a publicação e divulgação das campanhas feita pela própria agência para os seus clientes. Na mesma classe, também foram agrupadas as publicações das fotos dos próprios clientes da agência com a finalidade de homenageá-lo de alguma forma, seja pelo seu aniversário ou motivo pessoal, como também por alguma conquista no negócio profissional.

A esfera Institucional diz respeito às informações mais práticas sobre a agência. Como por exemplo os horários e dias de funcionamento, as vagas sobre emprego e estágio, às fotos do próprio espaço físico da agência.

Já no âmbito da categoria publicidade, foram classificadas as publicações que tinham como propósito um post criativo, para interagir com os seguidores, ou seja, publicação que tem como finalidade gerar publicidade para a própria agência. Fazer, na prática, o que as próprias agências já fazem diariamente nos perfis dos seus clientes.

Diante do exposto, foi possível notar que, mesmo classificando os estilos das inúmeras publicações em 5 (cinco) grupos, ainda assim, elas se subdividem em publicações de marketing e publicações de endomarketing.

Figura 1: Print do perfil da agência Almap BBDO.

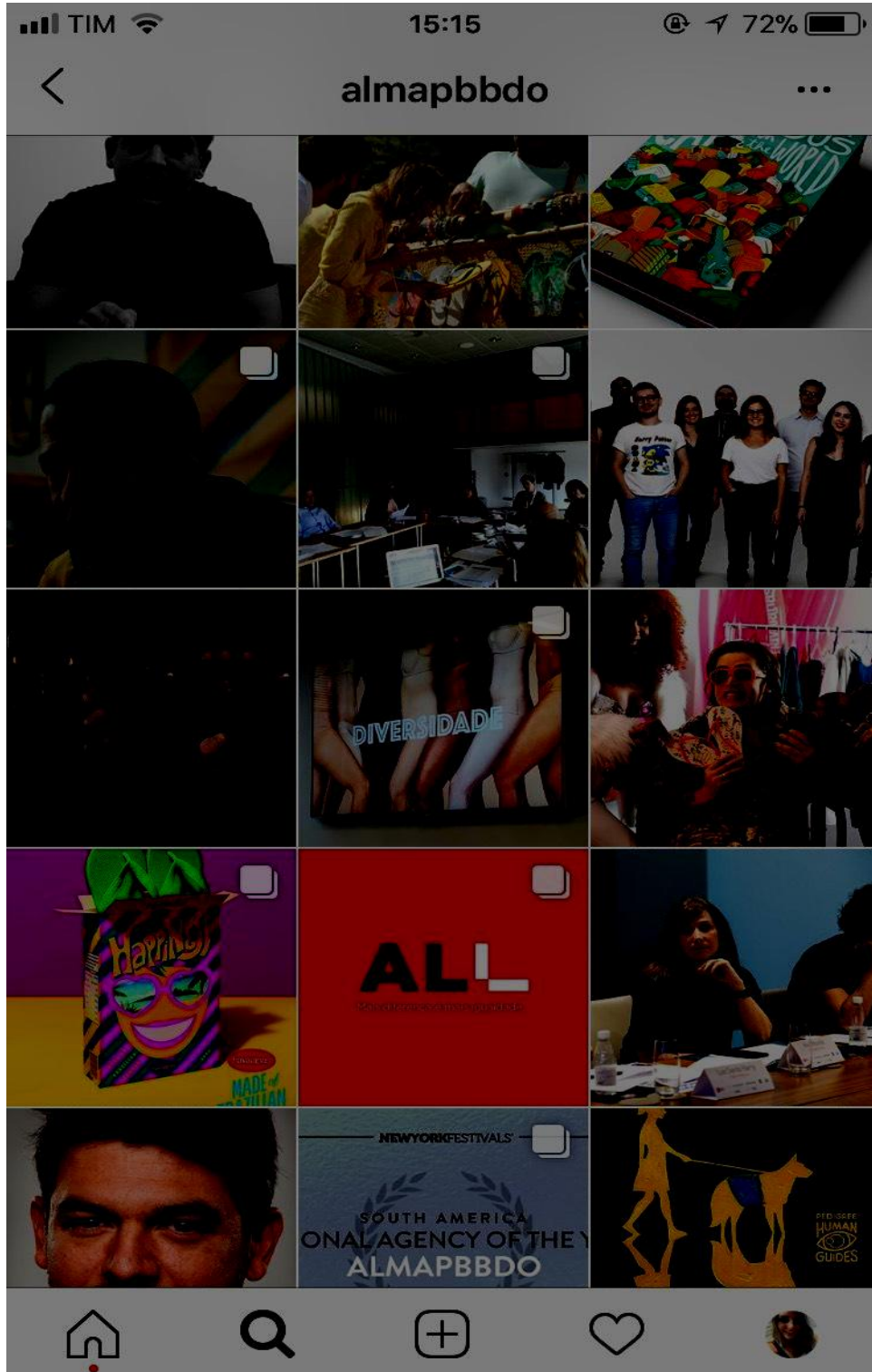
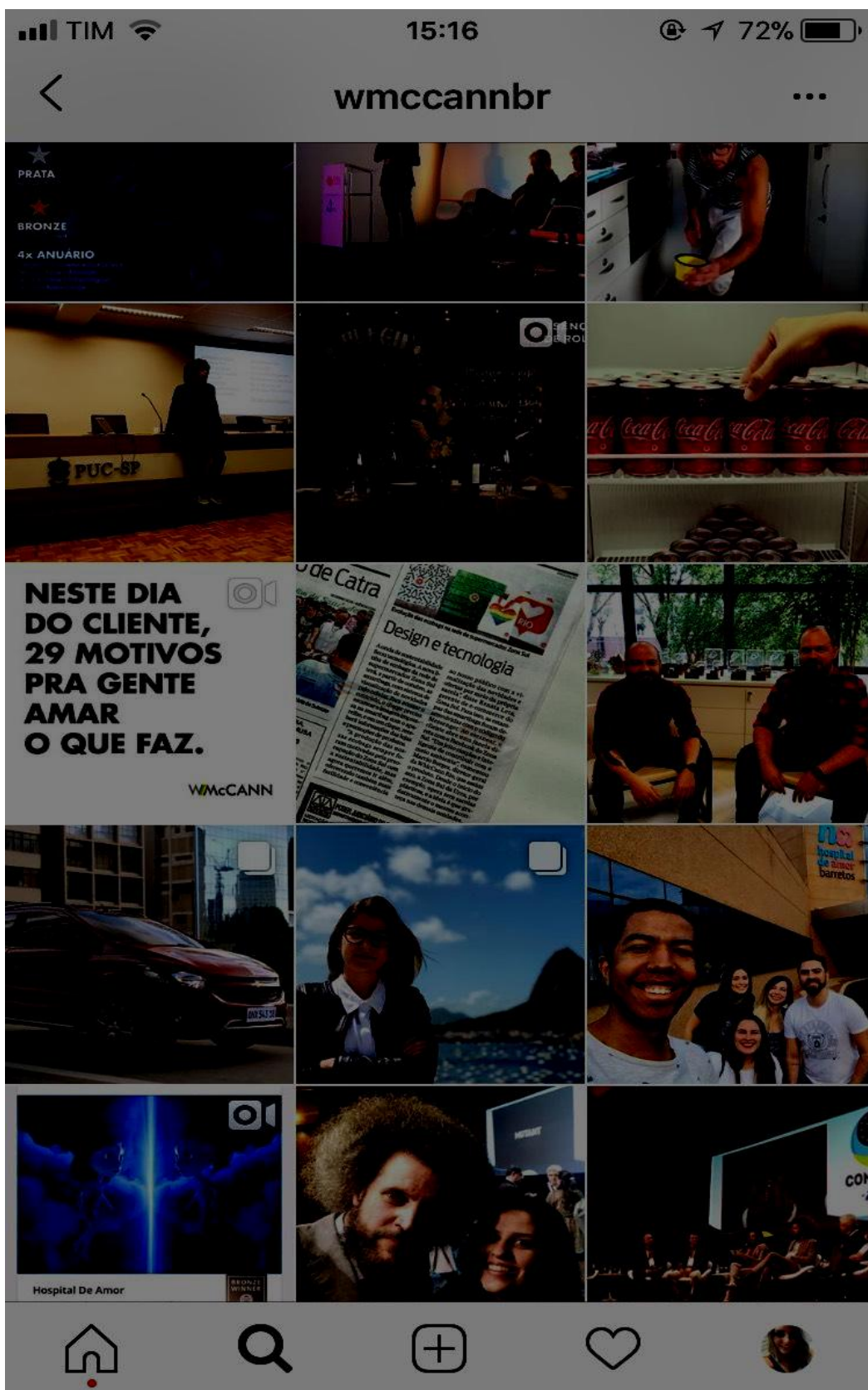


Figura 2: Print do perfil da agência WMCCANNBR



No caso do perfil da agência AlmapBBDO, nota-se que há muitas publicações sobre os clientes e os trabalhos desenvolvidos para eles, mas há ainda mais publicações relacionadas ao marketing interno, como por exemplo as postagens de prêmios recebidos, homenagem a equipe, dia-a-dia dos funcionários na agência.

Na mesma linha, o perfil da agência WMCCANNBR, segue também postando fotos e vídeos que compreendem o endomarketing, ou seja, dão prioridade as publicações voltadas para o público interno da empresa, visando repassar as metas, os objetivos e as informações gerais sobre o negócio.

É possível notar que, tanto na figura 1, como na figura 2, a maior parte das fotos publicadas realmente dizem respeito ao endomarketing, fazendo jus a o que Kotler (2000) afirmou quando declarou que o público interno da organização deve ser reconhecido e valorizado antes mesmo da adoção de práticas de marketing externo”.

Essa descrição abrange alguns dos tópicos essenciais do marketing. Primeiramente, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos, logo, precisa-se levar em conta qual é o seu público-alvo, para conhecê-lo e depois planejar uma campanha a fim de satisfazê-lo.

3.2 - HÁBITO DE POSTAGENS

Tabela 2:

Categoria	Agência A		
	Fotos	Média de Curtidas	Vídeos
Curso	2	93	0

Agência A			
Equipe	1	126	0
Datas Comemorativas	0	0	0
Cliente	0	0	0
Institucional	0	0	0
Publicidade	0	0	0

Fonte: o próprio auto.

Tabela 3:

Agência B			
Categoria	Publicações	Média de Curtidas	Vídeos
Curso	10	77	0
Equipe	14	88	2
Datas Comemorativas	21	48	1
Cliente	11	46	20
Institucional	5	57	1
Publicidade	18	59	5

Fonte: o próprio autor.

Tabela 4:

Agência C			
Categoria	Fotos	Média de Curtidas	Vídeos
Curso	2	27	0
Equipe	1	54	1
Datas Comemorativas	18	54	11
Cliente	6	29	12
Institucional	8	61	2
Publicidade	8	74	6

Fonte: o próprio autor.

Tabela 5:

Agência D			
Categoria	Fotos	Média de curtidas	Vídeos
Curso	4	20	0
Equipe	5	21	0
Datas Comemorativas	33	10	3
Cliente	32	15	23
Institucional	0	0	0
Publicidade	32	13	4

Fonte: o próprio autor.

Tabela 6:

Agência E			
Categoria	Fotos	Média de Curtidas	Vídeos
Curso	9	55	3
Equipe	19	92	6
Datas Comemorativas	21	69	16
Cliente	28	52	19
Institucional	17	59	1
Publicidade	80	41	17

Fonte: o próprio autor.

Tabela 7:

AlmapBBDO			
Categorias	Fotos	Média de Curtidas	Vídeos
Curso	18	204	0
Equipe	55	215	1
Datas Comemorativas	3	238	0
Cliente	212	114	21
Institucional	2	309	0
Publicidade	41	275	5

Fonte: o próprio autor.

Tabela 8:

WMCCANNBR			
Categorias	Fotos	Média de Curtidas	Vídeos
Curso	26	234	0
Equipe	147	452	8
Datas Comemorativas	8	1049	7
Cliente	97	357	14
Institucional	3	599	0
Publicidade	57	323	4

Fonte: o próprio autor.

Durante o período analisado, observou-se que a maior interação do público seguidor eram em relação as postagens de endomarketing, ou seja, aquelas postagens que visavam o marketing institucional interno tinham mais sucesso do que as postagens que evidenciavam os próprios clientes das agências, por exemplo.

Observou-se também que, a influência do endomarketing é tão forte que mesmo quando a postagem é relacionada a outro setor, como datas comemorativas, por exemplo, mas utiliza-se uma foto da própria equipe para homenagear algo ou alguém a interação sobe novamente, comprovando, mais uma vez, que o público gosta dessa ligação humana, pois apesar de estarem seguindo agências publicitárias, eles dão mais *likes* para a foto da equipe do que para uma arte que a própria equipe fez para homenageá-lo.

3.3 - DADOS DOS PERFIS DAS AGÊNCIAS:

3.3.1 SEGUIDORES:

O perfil da Agência A, no dia da análise, possuía 846 (oitocentos e quarenta e seis) seguidores, enquanto que seguia 489 (quatocentos e oitenta e nove) perfis, números muito pequenos quando comparados aos números das outras Agências concorrentes. A Agência B tinha 1376 (mil trezentos e setenta e seis) seguidores, no tempo em que seguia 596 (quinhentos e noventa e seis). Já a Agência C dispunha de 1370 (mil trezentos e setenta) seguidores e seguia 587 (quinhentos e oitenta e sete) contas na rede. Quando olhamos para agência D, vemos números maiores, como 3386 (tres mil trezentos e oitenta e seis) seguidores, no entanto, ela seguia 3274 (três mil duzentos e setenta e quatro). Por último, a Agência E seguia 259 (duzentos e cinquenta e nove) perfis e tinha 228 (duzentos e vinte e oito) seguidores, ou seja, tem menos seguidores do que ela segue.

Já no âmbito nacional, a agência AlmapBBDO tinha mais de 16.000 (dezesesseis mil) seguidores, ao mesmo tempo que seguia cerca de 1050 (hum mil e cinquenta) perfis e a agência WMCCANNBR tinha, impressionantes, mais de 30.000 (trinta mil) seguidores, na medida em que seguia apenas 170 (cento e setenta) instagrans.

Essa dimensão de conexão com inúmeros perfis, inclusive com pessoas que nunca tiveram sequer um contato pessoal, nunca ocorreria na plataforma off-line. Essa acessibilidade é uma característica única do mundo on-line, que torna as pessoas e coisas cada vez mais visíveis.

Os perfis de Instagram das agências de publicidade permitem que os gestores estejam mais conectados e atentos a tudo que diz respeito, não só a sua esfera comercial, como também ao que estão falando sobre ela. A popularidade e grau de influência é um valor que também é favorecido pela internet. Estes podem ser auferidos de acordo com a quantidade de seguidores que um perfil tem.

3.3.2 - CURTIDAS:

Em relação as curtidas, é notório a diferença quando comparamos os números dos grupos das fotos que visam valorizar e integrar a empresa como um todo, para aproximar e envolver o cliente, com as fotos que visam a promoção de publicações com fins meramente publicitários.

Quando uma empresa investe seriamente em endomarketing ela tem seu retorno de investimento projetado para os clientes externos e isso se justifica na maior quantidade de curtidas em fotos com este foco.

Da agência AlmapBBDO, por exemplo, a foto mais curtida foi a foto da diretora de criação que fora indicada ao prêmio de Profissional de Criação no Caboré 2018 – ela recebeu 1111 (hum mil cento e onze) curtidas – já a menos curtida foi uma

publicação que replica a arte criada para um de seus clientes, com apenas 40 (quarenta) curtidas.

Figura 3: Foto mais curtida do perfil da AlmapBBDO.

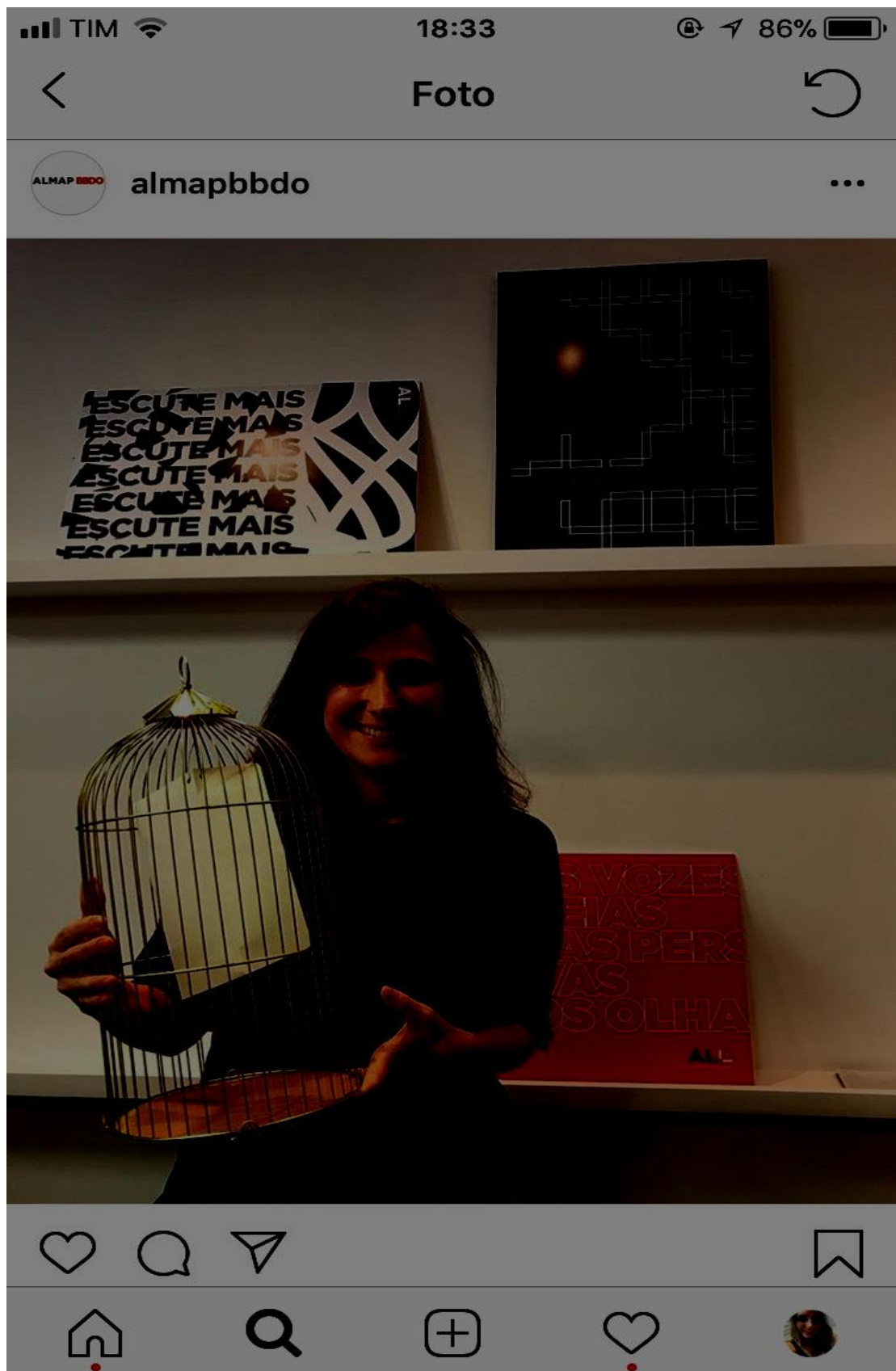
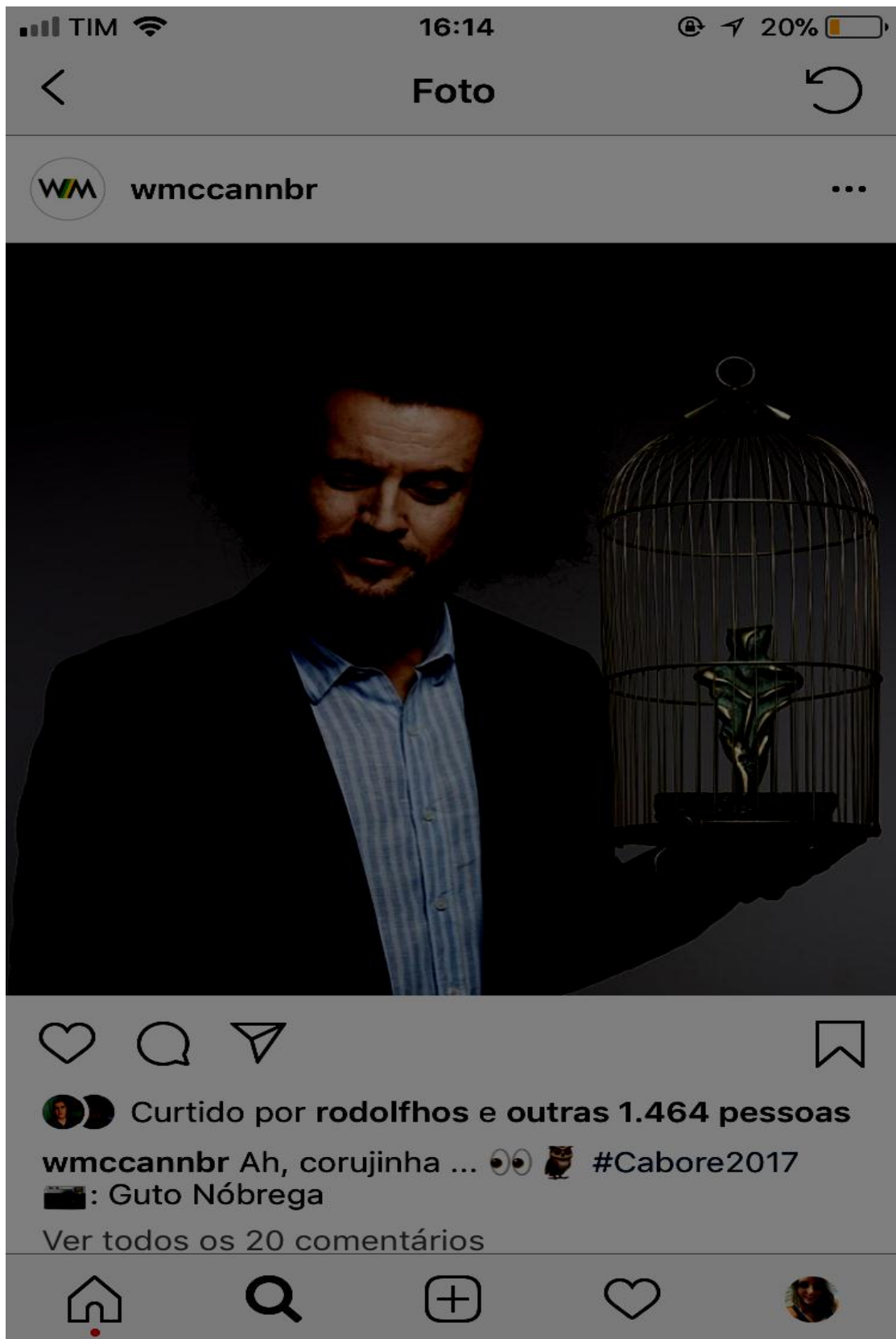


Figura 4: Foto mais curtida do perfil da WMCCANNBR.



4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo realizou uma análise comparativa entre os sete perfis: Agência A, Agência B, Agência C, Agência D, Agência E, AlmapBBDO e WCCANNBR. Relevante frisar que para a escolha destas, não houve nenhuma espécie de requisito como condição, apenas foram selecionadas de forma autônoma.

O tema é relevante pelo momento em que o mercado busca novas formas de se comunicar com um consumidor em mudança de comportamento, enfrentando uma concorrência cada vez maior, utilizando estratégias cada dia mais diferenciadas, e, ainda, utilizando plataformas nas redes sociais efêmeras ou pouco estudadas pelo setor publicitário. Esse setor publicitário, campo de estudo deste trabalho, que promove a utilização correta e eficiente das redes sociais pelos seus clientes, parece encontrar em sua própria comunicação através delas um desafio.

O objetivo inicial foi atingido, considerando ainda as implicações dos resultados da análise para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes de utilização das plataformas de redes sociais pelas agências.

O estudo evidenciou, por exemplo, que os perfis das principais agências fazem uso, principalmente, da modalidade endomarketing, ou seja, do marketing interno, e, mais do que fazer uso dessa categoria, é a que mais recebe *likes* dos seus seguidores. Já as agências de Campina Grande, apesar de não fazerem uso desse tipo de marketing, quando o fazem também têm uma boa quantidade de curtidas.

Isso demonstra uma importante possibilidade, ainda pouco explorada localmente, de uso das redes sociais como ferramenta de endomarketing.

O endomarketing é importantíssimo como comunicação interna nas empresas, principalmente no mercado atual onde não apenas os clientes e consumidores, mas também os funcionários e colaboradores buscam informações e desenvolvem suas redes de contatos pessoais e profissionais constantemente nas redes sociais.

Outros estudos podem desenvolver análises com amostras maiores ou em novos mercados, de forma a ampliar o conhecimento do setor publicitário do uso

dessas ferramentas de endomarketing nas redes sociais e de sua utilização pelas próprias agências.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2006). Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977)

Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br).
http://www.telebrasil.org.br/newsletter/018_09com.html
<https://marketingsemgravata.com.br/dados-da-internet-no-brasil-em-2018/>

CHOHFI, Daniel Zollinger. 9 Estatísticas Que Você Precisa Saber Sobre Marketing de Conteúdo para Relacionamentos. Disponível em: <https://vitaminapublicitaria.com.br/9-estatisticas-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-de-conteudo-para-relacionamentos/> Acesso em: 03/09/2018 às 10:22 horas.

FRANCO, Maria Laura P. B. Análise de Conteúdo. 3 ed. Brasília: Liber livro editora, 2008.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. São Paulo: Novatc Editora, 2010. pg. 249-253.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar um projeto de pesquisa. 4 Ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://business.instagram.com/getting-started/#why-instagram> . Acesso em: 28/11/2018 às 22:43 horas.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MATTAR, Fauze. Pesquisa de Marketing. 2008. pg. 6-24.

MUNIZ, Lizandra. Marketing no Instagram – O guia do Rock Content. 2018. Disponível em: https://issuu.com/markosmugen/docs/marketing_no_instagram_-_o_gui_da . Acesso em 02/10/2018 às 17:14 horas.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de, O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias, 2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/5317735/O_Instagram_como_uma_Nova_Ferramenta_p ara_Estrat%C3%A9gias_Publicit%C3%A1rias](https://www.academia.edu/5317735/O_Instagram_como_uma_Nova_Ferramenta_para_Estrat%C3%A9gias_Publicit%C3%A1rias) . Acesso em: 29/10/2018. Às 17:25 horas.

POMPÉIA, Rosário de *apud* Danila Dourado. Mídias Sociais: perspectivas, tendências e reflexões. 2010. Disponível em: https://issuu.com/proclean_brasil/docs/ebook_midiassociais . Acesso em: 19/09/2018. Às 09:38 horas.

Vaz, Conrado Adolpho. Os 8 Ps do Marketing Digital: O Seu Guia Estratégico do Marketing Digital. São Paulo. Ed.: Novatec. 2011