



ANA CLARA COSTA BORGES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO EM
UMA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**

LAVRAS – MG

2020

ANA CLARA COSTA BORGES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO EM UMA AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

Prof.º Dr. José Willer do Prado
Orientador

Prof.ª Dra. Bruna Habib Cavazza
Coorientadora

LAVRAS - MG

2020

ANA CLARA COSTA BORGES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: APLICAÇÃO EM UMA AGÊNCIA DE
PUBLICIDADE**

Relatório de estágio supervisionado apresentado à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração, para obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em 20 de Agosto de 2020.

Dr. André Luis Ribeiro Lima UFLA

Dra. Bruna Habib Cavazza UFLA

Dr. José Willer do Prado UFLA

Prof.º Dr. José Willer do Prado

Orientador

**LAVRAS - MG
2020**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e ao destino, primeiramente, por me colocarem em um caminho diferente do que eu sempre sonhei, mas que me proporcionou aprendizados que eu nunca imaginaria.

À minha mãe, Luiza, por ser desde que eu nasci exemplo de força e dedicação. Ao meu pai, Paulo, por palavras de razão quando eu precisava ouvi-las. Aos dois, minha gratidão por apoiarem minhas decisões de vida.

Agradeço aos meus amigos que foram colo e distração quando eu precisei, apoio e motivação quando eu não tinha. Que me acompanharam nessa louca jornada de descobrimento que foram os últimos anos. Agradeço a todos que passaram por mim e deixaram um pouquinho do que eram e me fizeram descobrir mais quem eu sou.

À UFLA, que me viu muito mais do que eu via minha própria casa em tantos momentos dessa graduação, por me acolher como acolheu a minha mãe. Por ser um sonho de infância realizado.

Aos professores que compartilharam conhecimentos e ajudaram pessoas perdidas a se tornarem administradores. Aos que mostraram como a vida é de verdade e aos que tentaram amenizá-la, todos que me ensinaram que a vida fica mais fácil se for bem administrada. Em especial ao Prof. André Lima pelo apoio durante toda a graduação, ao Prof. José Willer pela orientação nesse trabalho e à Bruna, minha professora de vida.

À UFLA Júnior Consultoria Administrativa, onde eu entrei para aprender como ser profissional e descobri mais sobre a vida, sobre as pessoas e sobre mim. Que me proporcionou aprendizados, viagens e conexões.

À Atlético Falcone, onde eu encontrei o meu lugar nesse mundo louco que é a faculdade, onde eu entendi o que era “vestir a camisa” e ter uma paixão quase incondicional por um propósito. Onde assumi desafios e descobri que eu podia ser mais. Onde eu me libertei de amarras que achei que me definiam.

E agradeço à Ideia Brasil, onde eu pude aplicar meus aprendizados e me desenvolver durante os meses de estágio e tantos mais que se seguiram e que, além disso, foi casa e família em diversos momentos.

Obrigada!

RESUMO

O estágio obrigatório se dá como parte final da graduação, trazendo como objetivo que o discente aplique os conhecimentos desenvolvidos durante os anos em sala de aula e conheça o mercado de trabalho antes de estar inserido nele de forma efetiva. Tal período de experiência em uma organização real ajuda o futuro profissional a desenvolver novas habilidades e proporciona um período de confirmação de suas competências e aprendizado das que ainda precisam ser desenvolvidas. A experiência de estágio forma um profissional mais completo e preparado para se inserir em um mercado competitivo. Este trabalho se apresenta com o objetivo de relatar as atividades desenvolvidas pela estagiária na área de Marketing Digital de uma agência de publicidade. O trabalho se inicia com uma descrição completa da empresa onde se realizou o estágio, apresentando sua estrutura organizacional e o portfólio de soluções oferecidas para os clientes. Inserido no portfólio está o Marketing Digital, área de foco do trabalho. As atividades realizadas e descritas no mesmo compõe o gerenciamento estratégico de mídias sociais e incluem: estudo das empresas e de seu público, planejamento, criação de conteúdo, análise de métricas, entre outras. Apresenta sugestões de melhoria aos processos realizados, como análises mais completas do cliente, maior controle de gastos com mídias e alinhamento dos processos. Conclui-se com os resultados do período de estágio que agregou à estagiária profissional e pessoalmente, transformando-a em uma profissional mais ciente da realidade do mercado e direcionando-a para a etapa final do curso: a formação como bacharel em Administração.

Palavras-chave: Estágio. Publicidade. Marketing. Marketing Digital. Mídias Sociais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma Administrativo Agência Ideia Brasil.....	13
Figura 2 – Ciclo PDCA adaptado para Gerenciamento de Mídias Sociais.....	19
Figura 3 – Excerto da Ficha do cliente de Mídias Sociais.....	20
Figura 4 – Excerto da Ficha do cliente de Mídias Sociais.....	21
Figura 5 – Dados de Seguidores.....	22
Figura 6 – Excerto da Ficha do cliente de Mídias Sociais.....	23
Figura 7 – Ficha do cliente de Mídias Sociais.....	24
Figura 8 – Caracterização da Persona para o cliente Hamburgueria X.....	25
Figura 9 – Modelo do Cronograma de Postagens.....	27
Figura 10 – Cronograma de Postagens.....	28
Figura 11 – Agendamento de Postagens.....	29
Figura 12 – Calendário de Postagens Agendadas.....	30
Figura 13 – Estrutura do Impulsionamento.....	31
Figura 14 – Visão geral dos anúncios.....	32
Figura 15 – Visão de resultados de um anúncio.....	32
Figura 16 – Tabela de Impulsionamentos.....	33
Figura 17 – Inbox Integrado (MLabs).....	34
Figura 18 – Inbox Facebook.....	35
Figura 19 – Resposta automática no Instagram.....	36
Figura 20 – Relatório de Métricas.....	37

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tabela das atividades realizadas durante o estágio realizado na Agência Ideia Brasil no período entre fevereiro e maio de 2018.....	17
Quadro 2 – Frequência Ideal de Postagem em Redes Sociais.....	26

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO.....	11
2.1 Histórico e caracterização da empresa.....	11
2.2. Descrição física do local.....	11
2.3. Estrutura Organizacional.....	12
2.4. Portfólio de Soluções.....	13
2.4.1 Identidade Inicial.....	14
2.4.2 Marketing Digital.....	14
2.4.3 Design Gráfico.....	15
2.4.4 Web Design.....	16
3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS.....	18
4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS.....	20
4.1. Estudo do cliente e suas intenções.....	21
4.2. Estudo do público do cliente.....	22
4.3. Definição de Objetivos.....	24
4.4. Criação de Persona.....	25
4.5. Cronograma de Postagens.....	27
4.6. Planos de Impulsão.....	31
4.7 Acompanhamento da página do cliente.....	34
4.8 Relatórios.....	37
5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	39
5.1 Visão geral das sugestões no período atual.....	40
6 CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	43

1 INTRODUÇÃO

Administração é definida como uma ciência que busca alocar os recursos disponíveis em uma organização de forma que sejam aproveitados da melhor forma possível, evitando desperdício e obtendo os melhores resultados finais (FERREIRA, 1981). Nas Instituições de Ensino Superior (IES) o foco da graduação em Administração é que os alunos desenvolvam ao longo do curso as habilidades e conhecimentos necessários para aplicação dessa premissa em empresas, levando o curso a ser popularmente conhecido como Administração de Empresas.

Para a ministração do curso a Administração é dividida em quatro áreas principais de estudo: Recursos Humanos, Produção, Financeiro e Marketing. Os princípios básicos de cada área são passados em sala de aula baseando-se na literatura e nas pesquisas produzidas ao longo da história. Visando a melhor compreensão não só do conteúdo, mas dos benefícios gerados por uma administração bem aplicada ou consequências de uma aplicação errônea, essa teoria é aplicada também em exemplos e trabalhos práticos.

Os pilares do planejamento, organização, desenvolvimento e controle solidificam as teorias apresentadas nas disciplinas que podem ser aplicadas para além de uma empresa, em qualquer área ou atividade que se deseje tornar mais eficiente, desde coisas simples como uma viagem, até as de maior relevância como um planejamento financeiro ou de carreira. Encontra-se aqui a maior importância do curso: os aprendizados que por ele são proporcionados para a vida e a habilidade de encaixar os padrões e estratégias no cotidiano, tendo como resultado uma rotina mais eficiente, por inteiro, que levará o indivíduo a alcançar seus objetivos.

A facilidade de empreender na atualidade traz um cenário empresarial de grande competição e variedade de escolhas para os consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Também contribuem para esse resultado o acelerado crescimento de tecnologia e a facilidade do acesso à informação. O alto nível de exigência dos clientes demanda que as empresas inovem não apenas nos produtos, mas também nas formas de introduzir e mantê-los no mercado.

Neste sentido, o marketing, área de interesse no desenvolvimento do presente relatório, se insere aqui com um papel de extrema importância no sucesso ou fracasso das organizações, pois consiste no processo de atração, conversão e retenção de clientes através da geração de valor sobre um produto, serviço ou marca (PEÇANHA, 2020). Satisfazer as necessidades do mercado e seus consumidores é objetivo das estratégias da área, criando

assim relacionamentos valiosos com os clientes, e geração de lucro por meio das vendas. As marcas devem ser pensadas, criadas e desenvolvidas em torno do consumidor, elemento essencial para a sobrevivência destas em um mercado tão mutável e concorrencial (VIEIRA, 2014).

Em um processo de globalização acelerado onde cada vez mais as informações estão disponíveis no ambiente virtual e até as atividades de compra, por exemplo, se realizam através deste, surge o Marketing Digital como uma vertente de extrema importância e rápida evolução, transferindo as estratégias, ações e campanhas para plataformas como websites e redes sociais. Porém, as mudanças em comparação ao Marketing Tradicional não estão apenas na troca de ambiente.

Kotler (2007) já estabelecia que, além de ser um processo administrativo, o Marketing é também um processo social, e no ambiente virtual os consumidores passam a ter uma relação mais direta com as empresas e tem acesso a um grande volume de informações, o que torna mais crítico e mais demorado o processo de decisão de compra. Para conquistar o cliente, a marca deve preocupar-se agora não apenas com a sua própria mensagem, mas com toda a sua imagem, que é construída pelos próprios consumidores prévios e as opiniões que estes emitem sobre ela.

São informações que estarão disponíveis na rede e serão consultadas por prováveis futuros consumidores antes que eles se conectem realmente com a marca. Existem muitos desafios a serem vencidos, mas muitas vantagens já são obtidas pelas empresas quando aplicam o marketing no ambiente digital. As redes sociais geram dados que ajudam no entendimento do cliente, seus anseios e necessidades, possibilitando o desenvolvimento de produtos e uma comunicação cada vez mais acertada.

Além disso, um público maior é alcançado no ambiente virtual sem a necessidade de muito gasto, que acaba sendo ainda mais reduzido quando não há necessidade de grande quantidade de peças impressas. Por fim, a mensuração dos resultados gerados pelas estratégias é aqui facilitada. Bem como os dados do consumidor, todos os seus passos na internet ficam gravados e podem ser utilizados para conferir a eficiência das ações.

Ao longo do curso toda a teoria apresentada é amplamente destrinchada em sala de aula contendo atividades que nos estimulam a colocá-la em prática. Ainda assim, ao aplicar estes conhecimentos em uma organização real, podem ser encontradas enormes diferenças. Com empresas cada dia mais diversificadas em sua estruturação e modo de trabalho, a administração não pode ser engessada e o profissional não pode pensar que existe uma fórmula que se encaixará em todas elas.

Encontra-se aqui a importância do Estágio Obrigatório na graduação. Segundo descrito na Lei 11.788 datada de 25 de Setembro de 2008 (BRASIL, 2018, p. 1), que regulariza o estágio, tal atividade é definida como: “ato educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente de trabalho, que visa à preparação para o trabalho produtivo de educandos que estejam frequentando o ensino regular em instituições de educação superior, de educação profissional [...]”.

Durante esse processo a aplicação dos conhecimentos universitários em uma organização forma um profissional mais preparado, completo e atrativo para o mercado de trabalho (GAULT; LEACH; DUEY, 2010). Espera-se maior aprendizado de competências próprias da atividade profissional e um melhor entendimento no mercado real. Os estudantes desenvolvem suas habilidades e aprendem a encaixá-las de formas diferentes em cenários com necessidades diversas, a partir das experiências que adquire ao longo do caminho.

Dentro desse contexto, o presente trabalho teve o objetivo de relatar as atividades desenvolvidas durante o processo de estágio em uma agência de publicidade na área do marketing digital, bem como os desafios encontrados e sugestões de solução.

2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO

Neste tópico a empresa na qual o estágio obrigatório foi realizado é apresentada, sendo caracterizada através da sua história, sua estrutura e os serviços oferecidos, com o objetivo de proporcionar melhor compreensão do relatório.

2.1 Histórico e caracterização da empresa

Em 2008 a Ideia Brasil nasceu pelas mãos dos publicitários Fernanda Gil e Patrick Ederer trazendo um novo conceito de fotografia infantil para Lavras. Saindo dos moldes estáticos dos estúdios fotográficos da região o negócio atraiu clientes que tinham como intenção registrar os momentos em família e eventos importantes.

Durante alguns anos a parte da fotografia foi a atuação mais forte da empresa, mas além das fotos, também realizavam design dos convites para os eventos trazendo uma personalidade única para cada um, o que atraía cada dia mais o olhar dos jovens e dos pais. Muitos destes eram empresários na região e buscaram ali um novo olhar também para os seus negócios.

Assim deu-se início aos serviços de publicidade da Agência. Observando as necessidades desses empresários, e sabendo que podiam atendê-las, os sócios expandiram seu portfólio e iniciaram o trabalho também com empresas. O novo serviço veio mantendo a premissa de ser diferente, fazer o que outras agências não faziam e atender o cliente de uma forma única.

Constantemente se reinventando durante esses doze anos de existência, hoje a Agência Ideia atua como agência 360 graus, com serviços completos na área de publicidade e marketing sob medida para as necessidades específicas de cada cliente. Conceito antigo para a empresa, mas recente para muitos empresários e gerentes que entenderam agora que as soluções não vem em uma fórmula, e cada organização tem necessidades diferenciadas, mesmo que na mesma área.

2.2. Descrição física do local

A agência encontra-se localizada no Shopping de Lavras (Rua Dr. Antônio Gonçalves de Faria, nº 1540 - Nossa Senhora do Líbano, Lavras - MG), nos espaços das lojas 28 e 29. Construída em formato *open office* é composta por uma área de atendimento ao cliente/espera

e três estações de trabalho no piso inferior. A primeira estação de trabalho é onde geralmente se encontra a equipe de comunicação e os redatores, a segunda estação é dividida pelo atendimento comercial e o financeiro da empresa e na terceira os criativos se reúnem para elaboração dos designs dos produtos, sites e peças *on* e *offline* criadas pela Agência.

Ainda no piso inferior encontra-se a copa, onde os funcionários podem aquecer seu almoço caso decidam permanecer na empresa durante esse intervalo, e onde toda a equipe se reúne para o café, em um momento de descontração. Por fim encontra-se também a primeira sala de reuniões com capacidade para receber seis pessoas sentadas, ao redor da mesa, e outra apresentando junto ao televisor disponível. Em alguns momentos, na ausência de reuniões, a sala é utilizada para momentos de descontração entre os membros da equipe.

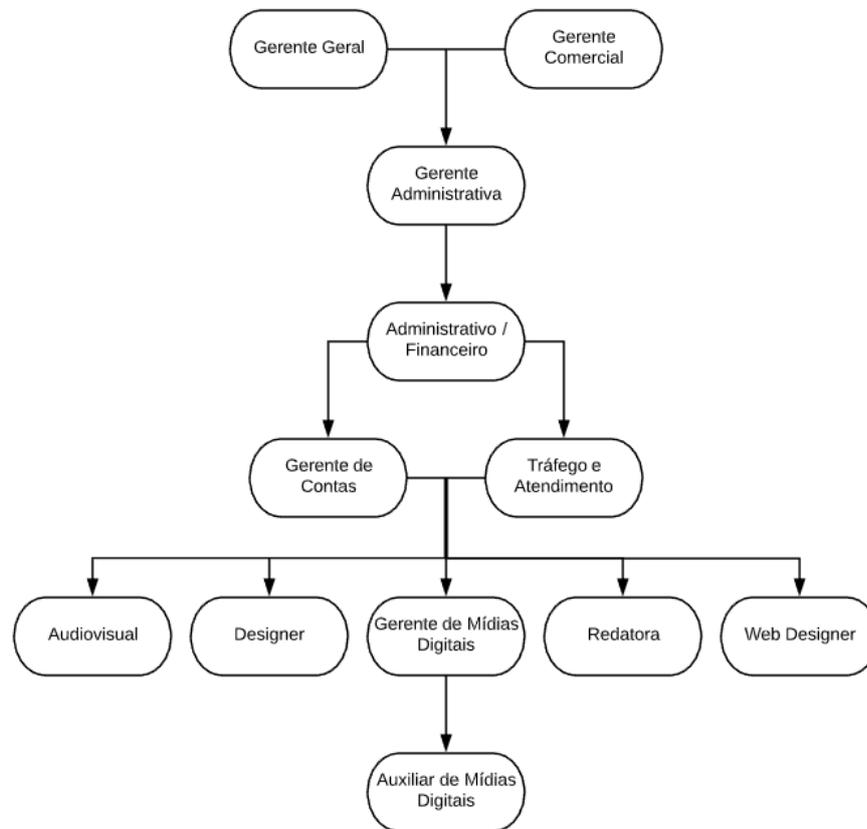
Foi construído um mezanino, criando-se um piso superior onde funciona o espaço de *co-working* da Ideia. Nesse espaço encontra-se uma mesa de reuniões com maior capacidade, bem como um grande televisor para as apresentações, além de outras comodidades como pufes, frigobar e cafeteiras para maior conforto dos clientes e parceiros recebidos no local.

2.3. Estrutura Organizacional

Durante os doze anos de história a agência se reinventou para os cenários que se apresentaram, passando por diversas mudanças de formato organizacional e até mesmo de modelo de negócio, como mencionado nas seções anteriores.

A área de mercado em que a empresa atua modifica-se frequentemente, com o surgimento de novas tecnologias e demandas. Os processos devem ser adaptados a cada mudança para que sejam mais eficientes ao longo do tempo. Sempre trabalhando com o novo, as mudanças organizacionais são aplicadas de forma que sejam flexíveis às mudanças no caso da não adaptação da equipe. O rendimento do trabalho e a qualidade do produto entregue para os clientes são constantemente acompanhados para comprovar a eficácia do processo implementado, que pode ser modificado novamente caso seja necessário. O organograma da empresa está representado na Figura 1.

Figura 1 - Organograma Administrativo Agência Ideia Brasil.



Fonte: Ideia (2020).

A equipe que começou com uma dupla, foi expandindo ao longo dos anos de acordo com a necessidade do mercado e as mudanças no portfólio. No formato atual, um dos sócios originais está à frente do negócio como Gerente Geral e uma equipe de quatorze (14) funcionários compõe o restante do organograma da empresa.

2.4. Portfólio de Soluções

Quatro grandes áreas são trabalhadas no portfólio da empresa: Identidade Inicial; Marketing Digital; Design Gráfico e Web Design. Os projetos oferecidos aos clientes podem agregar serviços de uma ou mais áreas, sendo desenhados de acordo com as necessidades e objetivos apresentados. Cada proposta começa a ser idealizada após a reunião do cliente com a equipe administrativa, seguida por reuniões com equipe de criação e planejamentos internos das equipes, resultando em projetos únicos para cada cliente.

2.4.1 Identidade Inicial

Os serviços de identidade inicial são a solução para empreendimentos novos no mercado que buscam construir sua marca. A Agência trabalha com a elaboração de uma identidade visual que retrate a empresa e se relacione com os objetivos que a mesma deseja atingir, como o público alvo desejado ou a oferta de um produto novo para o mercado. Para Aaker (1996) e Pontes (2009) o significado de uma marca é definido por sua imagem e existem estudos que comprovam que os clientes se sentem mais motivados a consumir produtos ou serviços que acreditam possuir uma imagem complementar a que eles tenham de si mesmos.

O impacto que uma primeira impressão é capaz de causar pode acompanhar a história da empresa por tempo indeterminado, se tornando essencial a criação de um nome marcante, logomarcas únicas que reflitam as intenções da empresa e padrões de identidade a serem seguidos. A aplicação de uma estratégia bem pensada e individual, juntamente com a idealização conceitual e gráfica de cada marca, são serviços oferecidos pela agência nessa área do portfólio.

No processo de comunicação, a forma como a imagem da marca é desenvolvida na mente dos consumidores vem do modo como ela é construída e transmitida para os mesmos (DE CHERNATONY; DRURY; SEGAL-HORN, 2004). A organização que dá atenção à elaboração de sua marca, de sua identidade e à primeira apresentação desta para o mercado se torna mais forte e tem mais chances de se consolidar em seu nicho, ao mesmo passo em que uma identidade inicial mal feita pode seguir o nome da empresa por tempo indeterminado, atrapalhando em seu sucesso, mesmo que esta perceba o erro e a modifique posteriormente.

Um posicionamento inicial estruturado se faz ainda mais importante no setor de serviços, onde a experiência do consumidor vai confirmar ou não os valores da organização, que são vitais para a sustentação tanto da sua identidade, quanto da imagem.

2.4.2 Marketing Digital

O espaço virtual é cada vez mais presente no cotidiano e não existe mais um cenário onde não se esteja conectado durante todo o dia. As pessoas trabalham, relacionam, comunicam e consomem através das redes e o que está presente nelas. Surgindo assim a necessidade das empresas se adaptarem às mídias digitais para encontrar seu público e não perder espaço no mercado (TORRES, 2009).

Essa vertente do marketing voltada para o ambiente virtual trabalha com essa mudança de cenário. Um cenário que é recente e se encontra em constante transformação, o que pode ser um grande desafio na implementação das atividades nas organizações – o que os leva a procurar serviços como os oferecidos no portfólio da agência Ideia Brasil.

Grande parte do marketing virtual, as mídias sociais são tecnologias e práticas *online* usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, compartilhar ideias e opiniões, experiências e perspectivas. Os brasileiros apresentam uma média de uso de 3h34 por dia nesse tipo de site e o país tem mais de 103 milhões de contas ativas (*Sprout Social*, 2020).

O marketing da empresa deve estar presente nas mídias digitais trabalhando com prioridades bem definidas, socializando com o público e ampliando sua rede de contatos, além de acompanhar sempre possíveis tópicos polêmicos que podem ser prejudiciais para a imagem da companhia, revertendo essas situações caso ocorram. Estratégias bem desenvolvidas e alinhadas com o público alvo são serviços oferecidos pela Agência, sendo a chave para o crescimento da empresa cliente nas redes.

Nesse modelo a motivação de consumo e a busca por produtos e serviços passam a ter uma relação mais direta com a comunidade de que fazem parte, seja ela física ou virtual. Os consumidores têm mais relevância e meios de se expressar, o que precisa ser acompanhado. Com todos os dados gerados pelas redes sociais a identificação de quem é o seu cliente e quais são seus anseios e necessidades para desenvolver produtos e uma comunicação cada vez mais certa. Bem como os dados do consumidor, todos os seus passos na internet ficam gravados e devem ser utilizados para elaborar as ações e conferir a eficiência dessas.

Através das métricas geradas automaticamente pelas redes sociais é possível observar o que agrada, o que é buscado e quais são as necessidades do público. Essas informações são usadas no planejamento da comunicação para que as empresas possam obter melhores resultados. A divulgação através de meios digitais permite ainda que as empresas reduzam os custos de comunicação aumentando sua área de alcance, visto que podem se inserir de forma gratuita em grande parte das redes e quando há investimento para potencialização dos resultados não existe limite de divulgações ou barreiras de distância.

2.4.3 Design Gráfico

Apesar de muitas vezes ser considerado uma atividade recente, o design gráfico existe desde o século passado. Porém, era um serviço sempre associado à impressão, tratando-se da produção da escrita, como planejamento da disposição de marcas e espaços desta e executado

como parte integrante dos serviços de gráficas e impressores com o objetivo de tornar mais agradáveis visualmente as peças produzidas por eles.

A visão sobre o serviço começou a mudar nos anos trinta, caracterizando-se como um modo de ordenar informações complexas e associar um estilo a produtos comerciais. Foi nos anos cinquenta que o design, no formato que conhecemos hoje, surgiu com o propósito de dar forma gráfica a ideias e produtos nas mídias impressas disponíveis (HELLER; DRENNAN, 1997).

A atividade ganhou relevância posteriormente, quando artistas reformistas tiveram como objetivo conferir sensibilidade crítica à associação de objetos com a mídia. O design hoje está disperso através de uma rede de tecnologias (LUPTON; MILLER, 1996) tendo diversas vertentes específicas como: design de produto, web design, design de projetos, entre outras.

A computação gráfica aumentou as possibilidades de manipulação de formas e recursos gráficos, centralizando maior autonomia do designer gráfico no desempenho de suas funções, expansão de possibilidades na área e potencialização do serviço que hoje é visto como uma categoria que abrangem qualquer forma de comunicação em que sinais são rabiscados, entalhados, desenhados, colados, projetados ou de alguma outra forma inscritos em superfícies (LUPTON; MILLER, 1996).

2.4.4 Web Design

Considerada uma área multidisciplinar, o web design é uma extensão do design gráfico voltada para o ambiente virtual. Os produtos oferecidos no portfólio da agência Ideia Brasil tem seu foco principal no desenvolvimento de páginas para web e são comumente buscados por empresários que desejam utilizar uma plataforma própria para se conectar com seu cliente final, transmitir a mensagem da empresa e vender o seu produto. Cada entrega se diferencia para atender às necessidades específicas de cada empresa contratante, que vão desde sites expositivos com o intuito de apresentar ou consolidar a imagem e essência da mesma, até sites para e-commerce, que tem como objetivo aumentar o volume de vendas.

A programação é parte essencial para a construção dos sites, mas o conceito de multidisciplinaridade se dá pela presença de outras atividades necessárias durante o processo de desenvolvimento do mesmo, como serviços de usabilidade, acessibilidade, experiência do usuário, problemas de navegação, HTML e o design propriamente dito, que cuidará da atração visual para as páginas visando melhorar a atratividade e envolvimento dos consumidores

finalis daquele conteúdo e melhor atender o cliente da agência e suas demandas.

3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na agência de publicidade Ideia Brasil foi realizado entre os dias dezenove (19) de Fevereiro a vinte e cinco (25) de Maio de 2018 correspondendo a uma carga horária de 20 horas semanais e 440 horas totais. No Quadro 1, são apresentadas as atividades realizadas durante esse período.

Quadro 1 – Tabela das atividades realizadas durante o estágio realizado na Agência Ideia Brasil no período entre fevereiro e maio de 2018.

ATIVIDADES REALIZADAS	DESCRIÇÃO	HORAS TOTAIS
Estudo do cliente de Mídias Sociais e suas intenções	Análise e pesquisa junto ao restante da equipe buscando caracterizar e entender cada cliente atendido pela agência, o que o levou a buscar os serviços e o que ele deseja ver como resultado.	40
Estudo do público do cliente	Análise do público que se deseja atingir com os trabalhos nas mídias do cliente e/ou que já vem sendo alcançado. Definição do público alvo do cliente.	40
Definição de Objetivos	Desenvolvimento de metas que se enquadrem nas expectativas do cliente, sendo coerentes com a necessidade demonstrada pelo público dele.	20
Criação de Persona	Elaboração de um consumidor ideal para os serviços/produtos oferecidos pelo cliente para quem será feita a comunicação.	20
Elaboração de Cronograma de Postagens	Desenvolvimento do conteúdo a ser disseminado pelas mídias do cliente para atender suas necessidades e organização do mesmo em uma planilha.	100
Planos de Impulsão	Análise da necessidade de investir financeiramente nas publicações para maior assertividade no alcance do público e elaboração de proposta para o cliente.	20
Acompanhamento da Página do Cliente	Monitoramento constante das páginas de mídias sociais do cliente, respondendo mensagens diretas e comentários na mesma, realizando as postagens de acordo com o cronograma e gerindo crises caso seja necessário.	120

Relatórios de Métricas	Análise feita sobre os resultados apresentados pelas páginas em um determinado período de tempo. Utilizada para confirmar a validade da estratégia adotada ou a necessidade de uma reformulação da mesma.	80
TOTAL DE HORAS		440

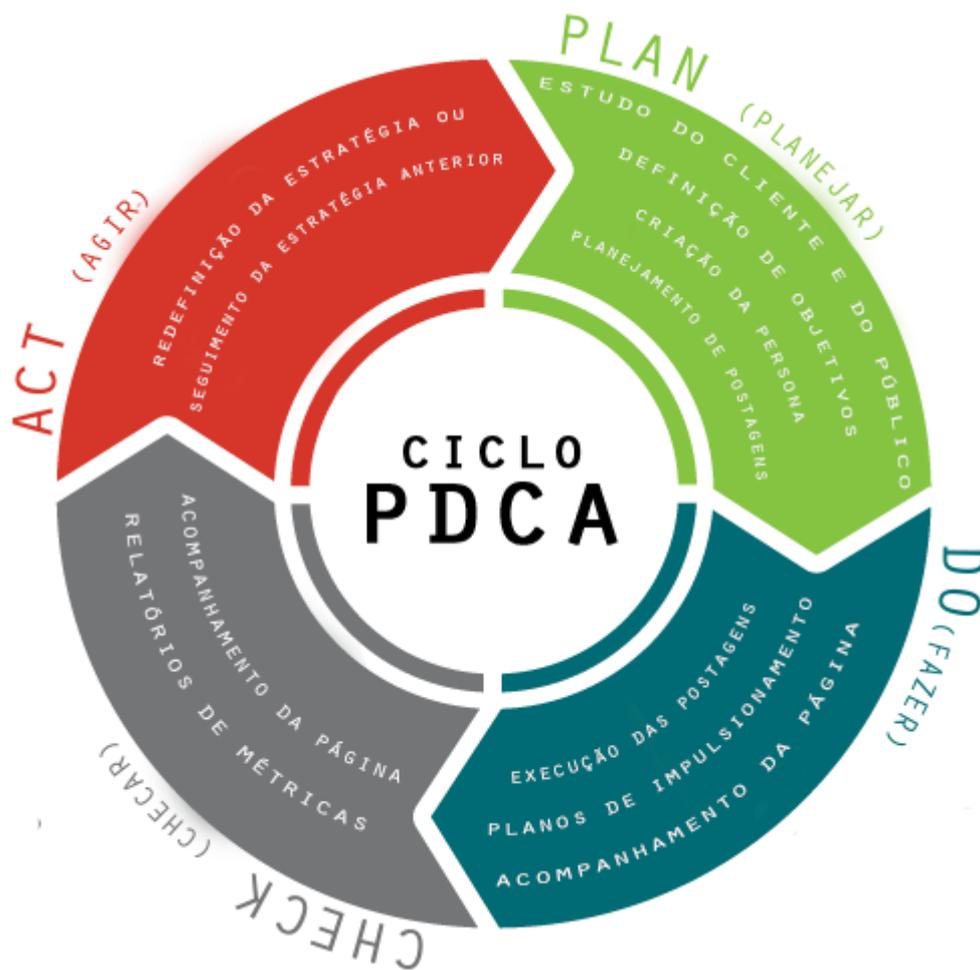
Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Contendo uma breve descrição de cada atividade e o número total de horas dedicadas ao exercício das mesmas, o Quadro 1 apresentou o que foi de responsabilidade da estagiária durante o período na empresa. O próximo tópico descreverá mais detalhadamente cada uma das atividades.

4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS

As funções realizadas durante o estágio e descritas no quadro anterior compõe o serviço de gerenciamento de mídias sociais, descrito previamente na apresentação do portfólio da agência dentro da área do marketing digital. Baseando-se no Ciclo PDCA para estabelecer um fluxo de trabalho no gerenciamento dessas mídias, as atividades que serão descritas a seguir foram agrupadas pela estagiária nas etapas do mesmo, como pode ser visualizado na Figura 2.

Figura 2 – Ciclo PDCA adaptado para Gerenciamento de Mídias Sociais.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A ferramenta é utilizada por administradores para planejar processos, aplicá-los, prever falhas, solucioná-las e conferir resultados e foi aplicada no trabalho realizado na Agência durante o período de estágio, construindo um fluxo de execução das atividades que

assegurasse o alcance dos objetivos.

4.1. Estudo do cliente e suas intenções

Antes de começar a criar conteúdos ou medir resultados, é essencial que sejam construídas as bases para sua estratégia. Após o fechamento do contrato pelo cliente que deseja gerenciamento de mídias, as informações coletadas pela equipe de atendimento são repassadas para a equipe de comunicação digital. A partir dessas será feito um estudo para que a equipe entenda aquele cliente, suas necessidades e intenções.

Caso as informações iniciais não tenham sido suficientes, uma reunião entre cliente e equipe de comunicação era marcada para coleta de mais informações. Inicialmente esse estudo era feito de forma informal através das observações e troca de conhecimentos entre a equipe. Buscando aprimorar essa etapa para conhecer melhor o cliente e assim poder atendê-lo de forma mais objetiva, foi elaborada uma ficha do cliente onde ficam registradas as informações do mesmo.

A primeira parte da ficha que diz respeito a essa etapa do processo e é retratada na Figura 3, foi baseada na Matriz SWOT (HUMPHREY, 1970). A sigla é um acrônimo das palavras *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, traduzidas como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, respectivamente. No Brasil, é também conhecida como Análise FOFA, devido à tradução das palavras.

A simplicidade metodológica dessa análise permite que esta seja aplicada em qualquer cenário, desde pequenas empresas, *e-commerces* iniciantes até empresas maiores e a gestão de uma multinacional, ideal para a Agência que atende clientes diversos. O método visa posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atuação e divide o ambiente em duas esferas: Ambiente Externo e Ambiente Interno analisando os pontos positivos (oportunidades e força) e os negativos (fraquezas e ameaças) que se apresentam na organização e no cenário onde esta se insere (HUMPHREY, 1970).

Figura 3 – Excerto da Ficha do cliente de Mídias Sociais.

CLIENTE	Hamburgueria X		
CONTATO	3822-XXXX hamburgueriax@gmail.com		
Produtos/Serviços	Hambúrguers Artesanais		
	Porções de Fritas		
Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades de Mercado	Ameaças de Mercado
Boa localização	Preços altos	Inserido em um nicho pouco	Alta concorrência
Qualidade do produto	Cardápio pouco variado	afetado por crises	Sazonalidade da UFLA
Comunicação com os clientes			
Observações	Pretende expandir o cardápio, mas não diversificar os produtos.		

Fonte: Elaborado pela autora (2018). Obs.: As informações presentes no quadro são fictícias para exemplificação do processo.

Através dessas informações é possível entender as necessidades do cliente que deverão ser atendidas ao longo do trabalho com ele. Além de registrar os dados e os estudos, o roteiro fornecido pela elaboração da ficha permite que a equipe de atendimento saiba previamente quais informações precisam ser retiradas do cliente logo nas primeiras reuniões, eliminando a necessidade de reuniões posteriores para entendimento pleno do cliente e reduzindo tempo gasto no processo.

4.2. Estudo do público do cliente

O público-alvo é uma parcela da sociedade com características e definições específicas para quem serão vendidos os produtos ou serviços do cliente atendido pela Agência. Estudos do mesmo são realizados como parte inicial do atendimento de um novo cliente com objetivo de elaborar uma comunicação condizente com este para ser usada na atuação nas mídias sociais. É nessa fase também que serão definidas as mídias digitais em que o cliente deverá ser inserido.

Essa etapa é desenvolvida de forma diferente dependendo da fase que está a empresa ou profissional que busca o serviço. Quando o cliente atendido está na fase inicial de inserção no mercado é importante que sejam coletadas com o mesmo as informações sobre o público que ele deseja atingir e depois feita uma análise sobre a receptividade desse público para o produto oferecido. Seja esse o caso, é interessante que exista uma pesquisa de mercado para dados mais confiáveis.

A pesquisa de mercado não é feita de forma exploratória pela Agência, os dados fornecidos por ela seriam analisados pela equipe de comunicação para melhor entendimento do público. Caso esses dados não existam é feita pela equipe uma análise através de estudos

previamente existentes sobre o público informado pelo cliente, gerando conclusões mais amplas sobre a assertividade de escolha do mesmo.

Uma segunda situação encontrada é a de um cliente que já esteja inserido no mercado e nas mídias sociais. Nesse cenário é essencial que seja coletada toda a informação gerada previamente pelas suas redes, entendendo qual o público que está sendo atraído e comparando-o com o público desejado, como exemplificado na Figura 4.

Figura 4 – Excerto da Ficha do cliente de Mídias Sociais.

Público Alvo	Faixa Etária	Gênero	Localização
	18 - 24 anos	Feminino/Masculino	Lavras - MG
	Interesses	Qualidade do alimento	Entrega rápida
		Preços mais baixos	Bom atendimento

Fonte: Elaborado pela autora (2018). Obs.: As informações presentes no quadro são fictícias para exemplificação do processo.

Cabe ao profissional de mídias digitais, através de observações, estudos prévios e acompanhamento de mercado, monitorar o público alcançado através de ferramentas escolhidas pela empresa para o acompanhamento de métricas ou as ferramentas próprias das redes sociais, como apresentado na Figura 5. Bem como no caso de novas empresas, seria interessante a realização de uma análise específica para o próprio negócio e tais dados, se coletados, ajudariam a confirmar com mais precisão a coerência entre o público atingido e o público desejado pra quem será dirigida a comunicação.

Figura 5 – Dados de Seguidores.



Fonte: Elaborado pela autora (2020). Obs.: Captura de tela do *Facebook* de um cliente.

No decorrer das análises a comparação entre o público inicialmente desejado e o que está sendo alcançado é importante para a confirmação das expectativas da empresa cliente. Caso exista desconformidade entre os públicos um estudo é feito a fim de confirmar qual dos dois seria mais adequado para o negócio analisado.

4.3. Definição de Objetivos

Os objetivos serão definidos de acordo com os desejos do cliente, mas é essencial que sejam elaborados após a análise do público para que sejam coerentes com a realidade. A partir dessa etapa o plano de trabalho começa a ser elaborado: os objetivos vão definir o foco do trabalho nas redes sociais e pautar a busca por números satisfatórios, então é importante que a equipe despenda tempo e atenção para essa atividade. Quando objetivos não são elaborados pode gerar uma constante impressão de que não há resultados, pois não existe o que ser acompanhado. Alguns objetivos comuns para empresas são a percepção da marca, criação de uma base de contatos para venda, suporte ao usuário, vendas diretas (caso principal de e-commerce) e tráfego do seu blog.

Objetivos não devem ser estáticos. Em determinados períodos de tempo realiza-se uma análise para observar se a estratégia elaborada funciona e, se necessário, modifica-la. Para facilitar essa análise, ao desenvolver os objetivos também são definidos os Indicadores Chaves de Performance (KPIs). Os KPIs serão os números utilizados. Quando se tem o objetivo de aumentar a percepção da marca um KPI pode ser as menções da empresa em redes sociais, o engajamento da sua audiência com a página e o alcance das suas publicações. Em outro exemplo onde o objetivo é gerar vendas é possível olhar para o número de leads gerados por estes canais. Os objetivos observados na Figura 6 vão guiar as etapas posteriores na elaboração da estratégia e na análise das métricas.

Figura 6 – Excerto da Ficha do cliente de Mídias Sociais.

Objetivos	Indicadores
Crescer 20% os seguidores do Instagram	$(\text{N}^\circ \text{ de Seguidores Atuais} / \text{N}^\circ \text{ de Seguidores no início das atividades}) * 100$
Crescer 50% os seguidores do Facebook	$(\text{N}^\circ \text{ de Seguidores Atuais} / \text{N}^\circ \text{ de Seguidores no início das atividades}) * 100$
Aumentar a interação com os clientes nas redes	Engajamento nas redes (Instagram/Facebook)
Aumentar a frequência de postagens	Nº de Postagens/Mês

Fonte: Elaborado pela autora (2018). Obs.: As informações presentes no quadro são fictícias para exemplificação do processo.

Após essas três primeiras etapas completa-se o estudo geral do cliente e suas intenções, gerando um quadro completo, representado na Figura 7, que vai basear o desenvolvimento da persona e das estratégias, além de carregar os dados do cliente que podem ser facilmente consultados pela equipe.

Figura 7 – Ficha do cliente de Mídias Sociais.

CLIENTE	Hamburgueria X		
CONTATO	3822-XXXX hamburgueriax@gmail.com		
Produtos/Serviços	Hambúrguers Artesanais Porções de Fritas		
Pontos Fortes	Pontos Fracos	Oportunidades de Mercado	Ameaças de Mercado
Boa localização	Preços altos	Inserido em um nicho pouco afetado por crises	Alta concorrência
Qualidade do produto	Cardápio pouco variado		Sazonalidade da UFLA
Comunicação com os clientes			
Observações	Pretende expandir o cardápio, mas não diversificar os produtos.		
Público Alvo	Faixa Etária	Gênero	Localização
	18 - 24 anos	Feminino/Masculino	Lavras - MG
	Interesses	Qualidade do alimento	Entrega rápida
		Preços mais baixos	Bom atendimento
Objetivos		Indicadores	
Crescer 20% os seguidores do Instagram		$(\text{N}^\circ \text{ de Seguidores Atuais} / \text{N}^\circ \text{ de Seguidores no início das atividades}) * 100$	
Crescer 50% os seguidores do Facebook		$(\text{N}^\circ \text{ de Seguidores Atuais} / \text{N}^\circ \text{ de Seguidores no início das atividades}) * 100$	
Aumentar a interação com os clientes nas redes		Engajamento nas redes (Instagram/Facebook)	
Aumentar a frequência de postagens		$\text{N}^\circ \text{ de Postagens} / \text{Mês}$	

Fonte: Elaborado pela autora (2018). Obs.: As informações presentes no quadro são fictícias para exemplificação do processo.

A completa elaboração da ficha oferece para toda a equipe que será envolvida no projeto um panorama mais simples do cliente e de fácil acesso caso exista necessidade de consulta no momento de elaboração de materiais.

4.4. Criação de Persona

Confundida com frequência com o público alvo a *Persona* se baseia nos estudos elaborados nessa fase, mas se difere do mesmo por ser mais específico. Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes, mas não é classificada por sexo, idade ou região e sim pelos hábitos de consumo e preferências pessoais. A

criação da persona envolve a criação de sua história, motivações, objetivos, desafios e preocupações. Um exemplo de persona é apresentado na Figura 8.

Figura 8 – Caracterização da Persona para o cliente Hamburgueria X.

Nome	André Ribeiro
Idade	24 anos
Sexo	Masculino
Profissão	Estudante
Interesses	Atividades
Churrasco	Cursa Administração
Futebol	Joga Futebol e games on-line
Games	Faz inglês aos finais de semana
Interação Social	Reunião de amigos na república
Objetivos	Desafios
Agradar a namorada	Renda média por ser estudante
Comer um bom lanche	Não tem carro
Reunir os amigos	Mora em um bairro afastado
Redes Sociais	
Influenciado por	Namorada
	Colegas de República
Situações	Todo final de semana pede algo para comer com a namorada enquanto assistem filmes. Dá sugestões, mas deixa ela decidir onde eles vão pedir.
	Costuma pedir comida delivery ao se preparar para festas com os amigos de república.

Fonte: Elaborado pelo autor (2020). Obs: As informações presentes no quadro são fictícias para exemplificação do processo.

A criação de personas é uma etapa fundamental dentro de uma estratégia eficiente de Marketing Digital. Elas são criadas para que a pessoa certa seja identificada e que a mensagem seja direcionada para ela e, assim, aumentar chances de sucesso. Os negócios podem ter mais de uma persona definida, o que acontece principalmente em marcas de produtos que tenham variações, por exemplo, e cada variação atenda ou seja destinada para um público diferente. Uma persona pode limitar muito seu público, porém, muitas personas podem fazer com que sua estratégia perca o foco.

4.5. Cronograma de Postagens

Depois de estabelecidas as bases da sua estratégia o foco deve se voltar para a elaboração dos conteúdos que vão ser compartilhados em cada rede. As postagens devem se comunicar de forma coerente com o público para o qual são direcionados, trazer assuntos ou propostas que respondam aos interesses dos consumidores e atender aos objetivos estabelecidos nas etapas anteriores. Além disso, também devem ser visadas nesta etapa do processo a frequência e o formato de postagens em cada rede.

Não existe nada completamente definido quando falamos de resultados digitais, pois o ambiente ainda está sendo estudado e se modifica muito rapidamente. O bom desempenho de uma página deve ser analisado particularmente considerando seu nicho de mercado, a região em que se encontra e outros diversos fatores. Porém convencionaram-se alguns números ideais de postagens semanais para cada rede social baseando-se no que funciona para a maioria. A frequência é essencial para estimular a interação dos seguidores, que é o que vai gerar o movimento de compra ou contratação da empresa. O Quadro 2, mostra algumas das redes utilizadas e qual é a frequência indicada.

Quadro 2 – Frequência Ideal de Postagem em Redes Sociais.

Rede Social	Frequência de Postagens
Facebook	1x ao dia
Instagram	3x por semana (feed) 5x ao dia (stories)
LinkedIn	1x por dia de trabalho
Twitter	5x ao dia
YouTube	2x por semana

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da rede *SproutSocial* (2020).

Nas redes onde existe a demanda de mais de uma postagem por dia é imprescindível que elas ocorram em formatos diferentes. A variação nos formatos também é indicada quando as postagens ocorrem em dias diferentes, para conferir mais dinâmica às páginas e não criar um ambiente monótono onde o visitante do perfil veja sempre “mais do mesmo”. A relação das postagens em cada rede com o intuito delas é outro ponto que deve ser acompanhado pela equipe de comunicação. Cada plataforma foi desenvolvida para um público e com um fim, as postagens devem ser condizentes. Algumas vezes, o conteúdo a ser postado, precisa ser o

mesmo em redes sociais diferentes, nesse caso mudanças sutis na linguagem resolveriam o problema da diferenciação.

No início do período de estágio o planejamento de conteúdos era feito semanalmente. Existia uma frequência de postagens a ser atendida, porém não era previamente decidido em quais dias essas seriam realizadas. Durante o estágio o planejamento passou a ser elaborado de forma mensal, definindo os dias e horários a serem feitas as postagens com base em estudos e nas informações da página de cada cliente sobre os períodos de maior movimento e interação em cada plataforma. O modelo mensal permite uma visão mais completa da estratégia utilizada e reduz as chances de esquecimento da realização de postagens. Foi desenvolvido pela estagiária um modelo de cronograma mensal a ser utilizado individualmente para cada cliente, representado na Figura 9.

Figura 9 – Modelo do Cronograma de Postagens.

		JUNHO						
		01/jun	02/jun	03/jun	04/jun	05/jun	06/jun	07/jun
Instagram								
	Facebook							
	LinkedIn							
		08/jun	09/jun	10/jun	11/jun	12/jun	13/jun	14/jun
Instagram								
	Facebook							
	LinkedIn							
		15/jun	16/jun	17/jun	18/jun	19/jun	20/jun	21/jun
Instagram								
	Facebook							
	LinkedIn							
		22/jun	23/jun	24/jun	25/jun	26/jun	27/jun	28/jun
Instagram								
	Facebook							
	LinkedIn							
		29/jun	30/jun					
Instagram								
	Facebook							
	LinkedIn							

Legenda		Postado
		Atrasado
		Não Postado

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A realização do planejamento mensal facilita a visualização dos conteúdos, possibilitando à equipe desenvolver uma estratégia mais elaborada e evitando que sejam realizadas postagens apenas para responder à frequência ideal. Em um primeiro momento de

planejamento, exemplificado na Figura 10, são idealizados os temas mais gerais a serem abordados nas postagens como: institucional, promoções, curiosidades, interação, entre outros. No segundo momento do planejamento esses temas são destrinchados e transformados em postagens específicas. Ao elaborar o planejamento é sempre importante que se dê atenção à presença de datas comemorativas ou comerciais no mês para que não passem despercebidas datas que podem estar relacionadas com o negócio do cliente

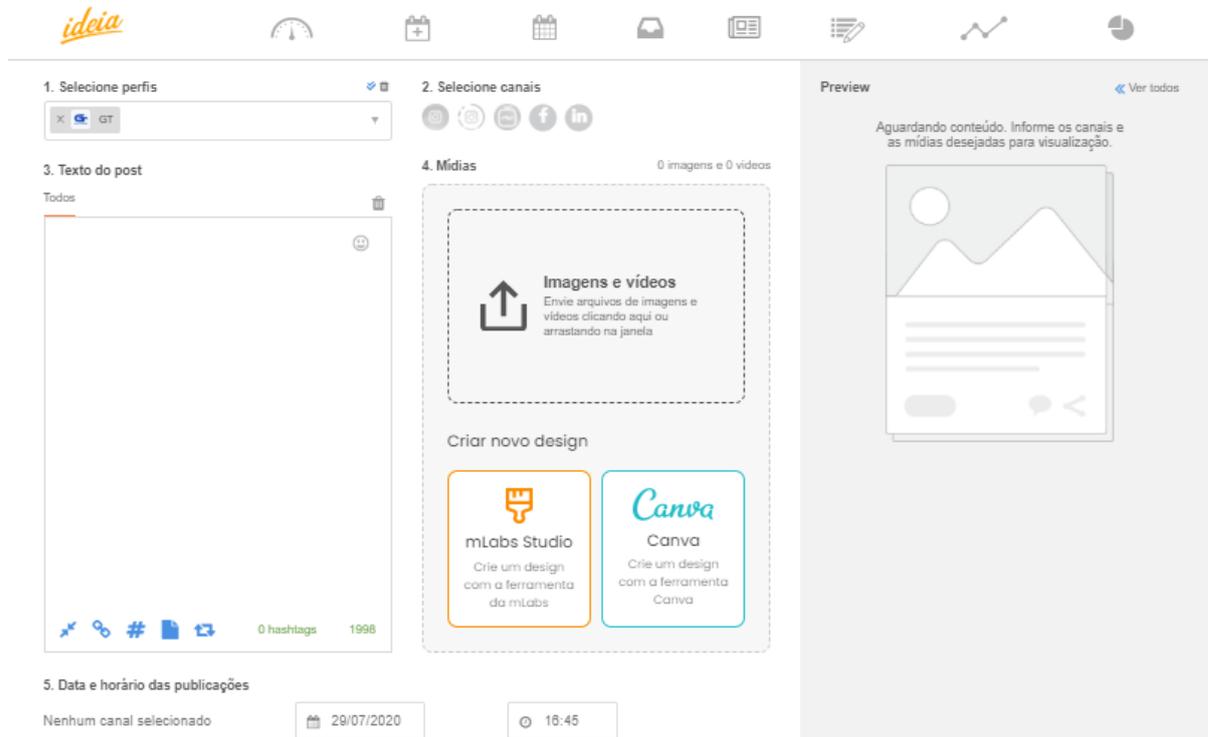
Figura 10 – Cronograma de Postagens.

		JUNHO						
		01/jun	02/jun	03/jun	04/jun	05/jun	06/jun	07/jun
Instagram	Save the Date			Institucional	Institucional	Inauguração	Pós Inauguração	
Facebook	Save the Date			Institucional	Institucional	Inauguração	Pós Inauguração	
LinkedIn	-	-	-	-	-	-	-	-
		08/jun	09/jun	10/jun	11/jun	12/jun	13/jun	14/jun
Instagram			Horários		Cardápio			
Facebook			Horários		Cardápio			
LinkedIn	-	-	-	-	-	-	-	-
		15/jun	16/jun	17/jun	18/jun	19/jun	20/jun	21/jun
Instagram	Delivery			Localização		Combos		
Facebook	Delivery			Localização		Combos		
LinkedIn	-	-	-	-	-	-	-	-
		22/jun	23/jun	24/jun	25/jun	26/jun	27/jun	28/jun
Instagram			Institucional	Curiosidade		Promoção FDS		
Facebook			Institucional	Curiosidade		Promoção FDS		
LinkedIn	-	-	-	-	-	-	-	-
		29/jun	30/jun					
Instagram	Promoção Amigos							Postado
Facebook	Promoção Amigos							Atrasado
LinkedIn	-	-	-					Não Postado

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Após o planejamento dos conteúdos, um facilitador para que as postagens aconteçam nas datas e horários previstos é o uso de uma plataforma de gerenciamento de redes, que permita a programação de postagens. Muitos sites oferecem o serviço e após o estudo de alguns, o *MLabs* foi escolhido pela estagiária com o aval dos demais membros da equipe para realizar essa função. A implementação desse serviço juntamente com o planejamento de postagens permite que o conteúdo que já está pronto, mesmo antes da hora de postar, seja programado e não vire mais uma preocupação nas tarefas diárias, deixando tempo disponível para solução de outros problemas. As Figuras 11 e 12 apresentam a interface de agendamento de postagens do programa utilizado.

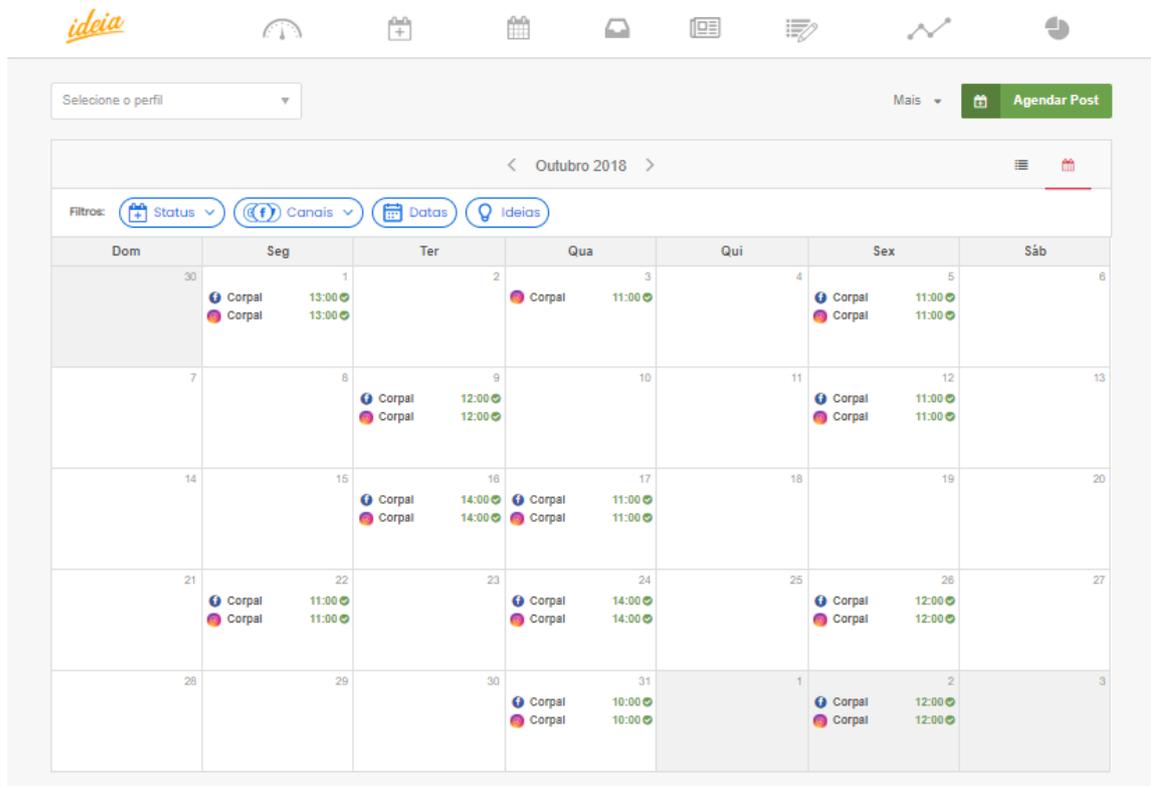
Figura 11 – Agendamento de Postagens.



Fonte: Captura de tela do site *MLabs* (2020).

A plataforma escolhida para o agendamento de postagens permite que o profissional responsável escolha em qual perfil de empresa será feita a postagem e em quais redes ela será divulgada. Inclui-se nessa etapa o texto desejado, as hashtags que colocarão a postagem em evidência e a imagem a ser utilizada. Antes da definição de uma data e horário para a realização da postagem o site permite ainda que seja feita uma pré-visualização de como o conteúdo programado aparecerá nas redes da empresa cliente. Todas as postagens agendadas podem ser visualizadas em um calendário dentro do mesmo site, apresentado na Figura 12.

Figura 12 – Calendário de Postagens Agendadas.



Fonte: Captura de tela do site *MLabs* (2020).

Para que essa estrutura funcione é essencial que o conteúdo esteja bem planejado. Além das sugestões que foram colocadas em prática dentro do período de estágio, uma garantia para fluxo pleno do processo seria a realização de uma reunião no início de cada mês com toda a equipe de comunicação para idealização conjunta dos conteúdos das páginas. Envolvendo toda a equipe mais ideias são geradas e garante o alinhamento de todos com os conteúdos que estão por vir.

A inclusão dessa etapa reduziria o retrabalho que acontece quando outro membro da equipe tem ideias diferentes das já planejadas para a página, mas por não participarem do planejamento, não expressa anteriormente gerando a necessidade da reformulação do mesmo.

4.6. Planos de Impulsionamento

Durante a elaboração das postagens para cada cliente são pensadas palavras chave, *hashtags* e *CTA's* que direcionem as publicações para o público desejado. Essa parte da estratégia é importante e vai ajudar a definir o alcance e o engajamento dos posts. No entanto, deve-se levar em conta que as redes sociais trabalham com algoritmos automatizados que

definem as informações que entregarão a cada perfil cadastrado e estes, que vem sendo aperfeiçoados através dos anos, priorizam as entregas de conteúdos dos amigos e familiares do usuário que estejam presentes na rede, identificando as propagandas e dificultando o alcance delas ao público. A situação pode ser revertida caso você resolva injetar dinheiro na publicação, impulsionando-a a atingir mais público.

Principalmente por essas mudanças nos algoritmos é essencial que a criação de anúncios nas redes seja realizada pelo profissional responsável pelo gerenciamento das redes, que já se encontra familiarizado com as regras e funcionamento das plataformas virtuais. Essa atividade se desdobra em duas tarefas: criar os anúncios e gerenciá-los.

Durante a primeira etapa, retratada na Figura 13, é importante que seja definido um objetivo para o impulsionamento daquela postagem e qual público pode responder positivamente a ele. É esse público que será definido nos direcionamentos, juntamente com palavras chave que correspondam à postagem que será patrocinada e interesses dos possíveis consumidores.

Figura 13 – Estrutura do Impulsioneamento.

A imagem mostra a interface do Gerenciador de Anúncios do Facebook, dividida em duas partes principais de configuração.

Parte Superior (Configuração de Campanha):

- Opções: "Criar nova campanha" ou "Usar campanha existente".
- Campanha: "Escolha seu objetivo." com botão "Mudar para criação rápida".
- Categorias de anúncio especial: opção para criar campanha para anúncios em uma categoria de anúncio especial.
- Qual é o seu objetivo de marketing? Ajuda Escolher um objetivo.
- Leilão: "Alcance e frequência".
- Objetivos de marketing:

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<input checked="" type="checkbox"/> Reconhecimento da marca	<input type="checkbox"/> Tráfego	<input type="checkbox"/> Conversões
<input type="checkbox"/> Alcance	<input type="checkbox"/> Engajamento	<input type="checkbox"/> Vendas do catálogo
	<input type="checkbox"/> Instalações do aplicativo	<input type="checkbox"/> Tráfego para o estabelecimento
	<input type="checkbox"/> Visualizações do vídeo	
	<input type="checkbox"/> Geração de cadastros	

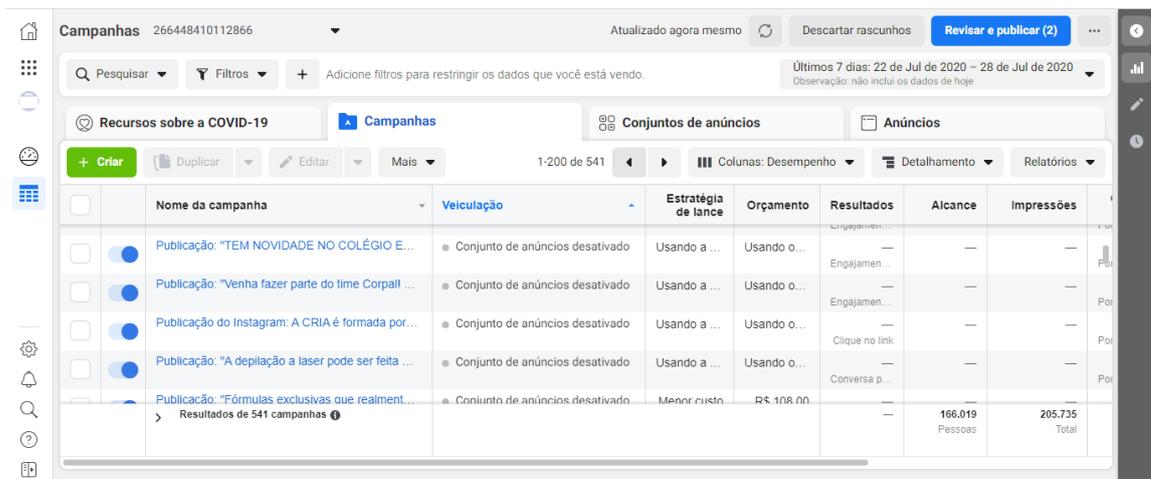
Parte Inferior (Configuração de Conjunto de Anúncios):

- Nome do conjunto de anúncios: "BR - 18+".
- Público: "Defina quem você quer que veja seus anúncios. Saiba mais".
- Opções: "Criar novo público" ou "Usar público salvo".
- Exemplo de público: "Yara X - Vagas".
 - Localização: Brasil, Lavras (400 km) Minas Gerais.
 - Idade: 20 a 35.
 - Interesses: Ruby, Linguagem de programação, Análise de dados, Administração de dados, JavaScript, Product, Tecnologia da informação, Banco de dados, HTML, Web developer, Desenvolvimento de Web, Inglês, Pessoas que trabalham em engenharia de software, Desenvolvimento de software, Java, Administrador de banco de dados, Tecnologia de TI, C++, Cargo, Software engineering, Programador, Análise de dados, Desenvolvedor Web, JSP, Desenvolvedor, Software Programmer, Web Application Developer, Java Developer ou Java Programmer, Senior Services administrativos, Serviços técnicos e de TI ou habilidades e franquias.
- Tamanho do público: "Seu público foi definido". Alcance potencial: 200.000 pessoas.
- Estimativa de resultados diários: Alcance 16K - 46K.

Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios do Facebook (2020).

Na plataforma de gerenciamento das redes serão feitos testes de alcance de público baseado no orçamento disponível e o impulsionamento será efetivado quando estabelecido o melhor cenário. O último passo é o acompanhamento dos resultados gerados pelo anúncio, que pode ser feito pela própria plataforma que oferece métricas que ilustram seu desempenho, como apresentado na Figura 14.

Figura 14 – Visão geral dos anúncios.



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios do *Facebook* (2020).

É essencial a constante checagem de métricas para que, se observado que a ação não trouxe resultados, seja possível a interrupção do Impulsionamento e a elaboração de uma nova alternativa. As estatísticas de um anúncio específico são representadas na Figura 15.

Figura 15 – Visão de resultados de um anúncio.



Fonte: Captura de tela do Gerenciador de Anúncios do *Facebook* (2020).

No início da experiência de estágio os impulsionamentos ainda eram pouco procurados pelos clientes e, quando oferecidos, eram realizados da seguinte forma: o cliente disponibilizava um valor e esse valor era aplicado em publicações que a equipe considerasse relevantes. Era raro que ocorresse uma verificação nos resultados ou uma prestação de contas para o cliente, o que pode ser prejudicial na fidelização dos mesmos.

Com o aumento da demanda e a necessidade de um aperfeiçoamento no processo, a sugestão oferecida pela estagiária e acatada ainda em exercício do período de estágio foi a elaboração de uma planilha de impulsionamentos onde as postagens a serem promovidas já seriam planejadas com antecedência, bem como o modo que o dinheiro seria dividido entre elas. Um exemplo da planilha é mostrado na Figura 16.

Figura 16 – Tabela de Impulsionamentos.

Postagens		Valor Diário	Duração	Valor Total	Alcance	Engajamento
Janeiro	Institucional	R\$ 10,00	7	R\$ 70,00	11.569	130
	Promoção	R\$ 5,00	15	R\$ 75,00	16.879	300
	Valores	R\$ 5,00	7	R\$ 35,00	8.765	60
Fevereiro	Vaga	R\$ 10,00	10	R\$ 100,00		
Março						

Orçamento		
	Recebido	Gasto
Janeiro	R\$ 200,00	R\$ 180,00
Fevereiro	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Março		
Disponível	R\$	20,00

Fonte: Elaborada pela autora (2018).

Ao longo do mês a planilha deve ser atualizada à medida que o orçamento é recebido do cliente e após cada aplicação, tornando o processo mais organizado e auxiliando ainda a troca de informações com o financeiro. Além disso, a planilha traz um resumo dos resultados de alcance e engajamento que podem ser utilizados para explicar para o cliente as ações adotadas e quais foram suas consequências de forma simples.

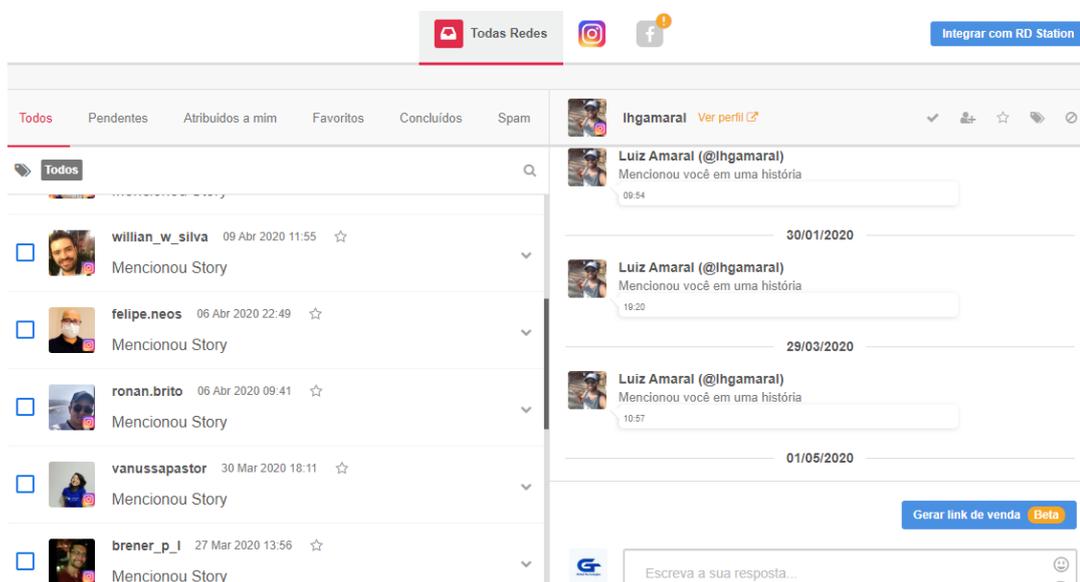
4.7 Acompanhamento da página do cliente

O atendimento ao cliente, como a maioria dos demais serviços, tem sido feito majoritariamente pelas redes. Por isso é essencial que exista um acompanhamento contínuo dessas, permanecendo online em horário comercial para responder questionamentos que possam surgir nas plataformas e comentários nas publicações. O cliente quer ser ouvido e a

interação com ele nos comentários de postagens e uma resposta mais imediata à suas questões enviadas por *inbox* gera essa sensação.

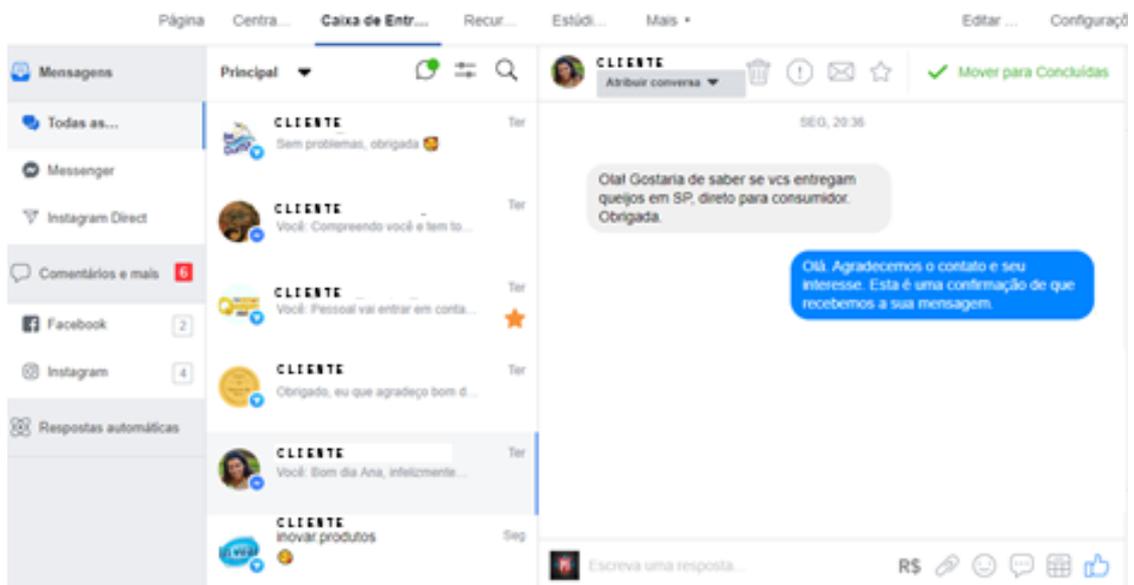
Neste sentido, a plataforma *MLabs*, utilizada para o gerenciamento das mídias na agência oferece uma página que engloba as mensagens recebidas de todas as redes do cliente, apresentada na Figura 17, que facilita o acompanhamento, pois não se faz necessário o acesso à diversas páginas todos os dias. O gestor das mídias pela Agência não tem os conhecimentos para solucionar problemas técnicos, mas ao checar a página constantemente pode contatar os responsáveis técnicos e acelerar o processo de atendimento àquele cliente.

Figura 17 – Inbox Integrado (*MLabs*).



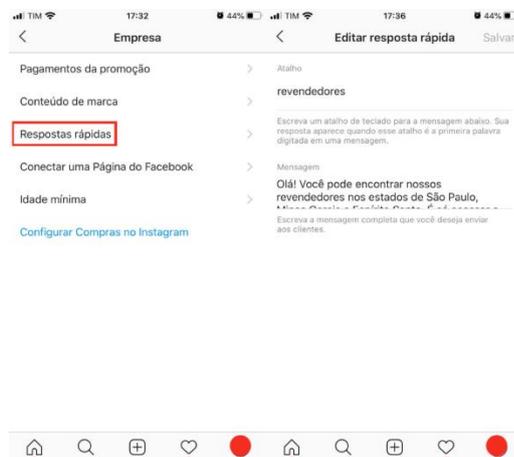
Fonte: Captura de tela do site *MLabs* (2020).

Visando a otimização do processo é interessante que, através da observação das mensagens previamente recebidas, seja elaborado um documento com as dúvidas mais frequentes. Este documento seria respondido pela empresa cliente da Agência e utilizado pela mesma para responder as questões comuns. Outra solução implementada em diversas páginas foi a resposta automática nos perfis das empresas, exemplificada na Figura 18.

Figura 18 – Inbox *Facebook*.

Fonte: Captura de tela do site *Facebook* (2020).

A plataforma do *Facebook* permite ainda que, após uma mensagem automática de saudações, sejam programadas algumas perguntas que podem ser selecionadas pelo cliente e serão respondidas imediatamente pela resposta programada. É interessante que se inclua aí algumas das questões mais frequentes, reduzindo assim o tempo de espera do cliente e também o do responsável pelas respostas, que pode utilizar esse tempo para realização de outras atividades. O mesmo processo pode ser realizado em outras redes, como mostra a Figura 19.

Figura 19 – Resposta automática no *Instagram*.

Fonte: Captura de tela das configurações do aplicativo *Instagram* (2020).

O *Instagram* oferece uma funcionalidade semelhante, que trabalha com palavras-chaves. É possível programar uma resposta automática para cada palavra escolhida e quando elas são enviadas em uma mensagem do cliente ele já recebe a resposta.

No entanto, a presença contínua nas redes do cliente vai além de responder comentários. Uma opinião ruim sobre a empresa expressa em redes sociais se propaga rapidamente e a forma como se lida com ela vai definir a imagem da organização pelos olhos atentos dos internautas. A gestão de crises é um ponto de extrema importância nessa área, porque se uma reclamação, mesmo que pública for respondida na hora há chances de que a frustração do cliente seja solucionada ali e, caso não seja possível, demonstra que a empresa está preocupada com os problemas do consumidor e disposta a solucioná-los.

Além das crises, no acompanhamento diário da página é possível observar se as estratégias traçadas estão funcionando por meio da observação de como está a interação dos potenciais consumidores com a página, se os conteúdos estão agradando, se os números da página estão crescendo ou não. Faz parte ainda do acompanhamento contínuo a movimentação da página através de recursos com os *stories*, o contato com possíveis parceiros e o acompanhamento de páginas de concorrentes para fins de comparação de resultados.

4.8 Relatórios

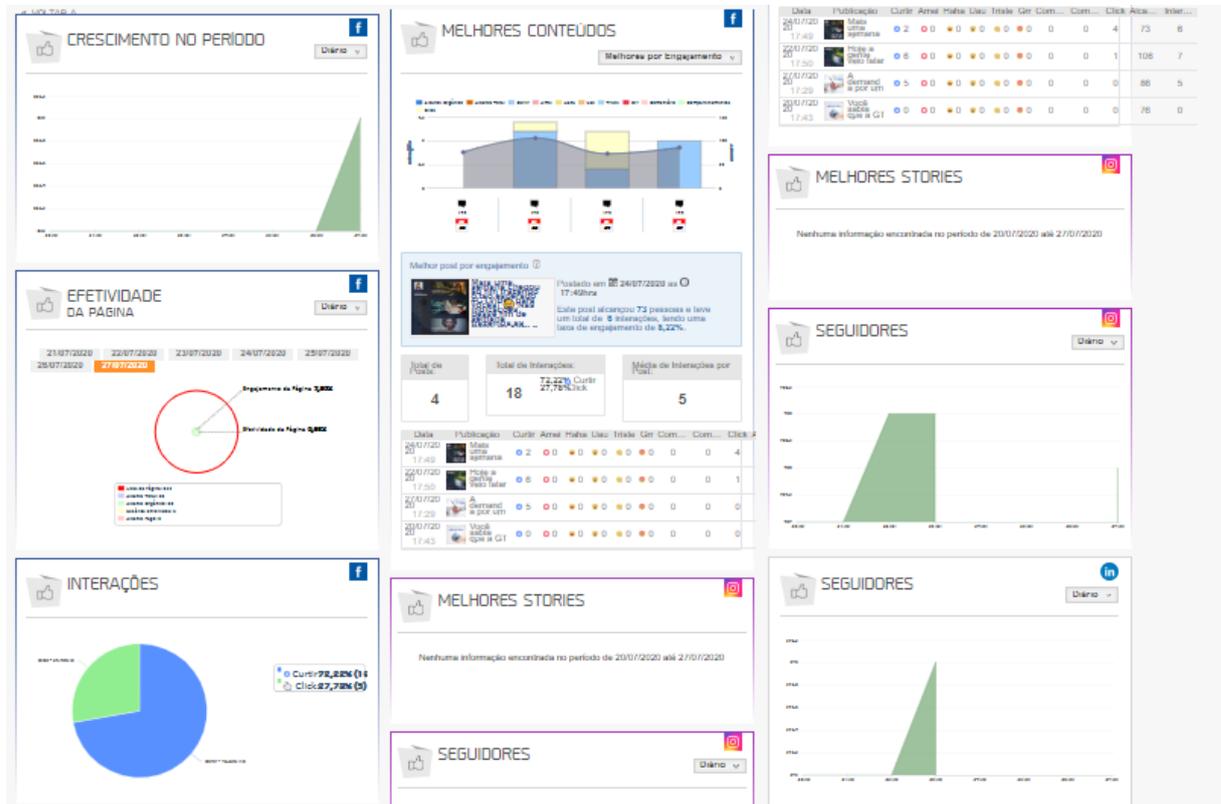
A última etapa do ciclo das mídias sociais são os relatórios de métricas. Gerados através das próprias redes sociais e também de plataformas contratadas (como o *MLabs* nesse caso específico) eles fornecem os resultados da página em um determinado período de tempo. O período indicado para a realização dos relatórios é mensal, mas são usados também os modelos bimestrais e trimestrais, adequando-se a realidade das agências e seus clientes.

Nesse momento de análise do processo a equipe de comunicação vai entender o que foi bem sucedido no planejamento e o que deverá ser ajustado para o próximo período e os KPI's definidos na etapa de elaboração de objetivos são pontos principais.

Através da análise de um relatório completo é possível identificar onde seu planejamento não atingiu o objetivo esperado e qual etapa do processo não correspondeu à situação ideal. A partir daqui é importante que sejam revisitados todos os pontos da estratégia a fim de corrigir a situação e tentar novamente aplicá-la. É comum que os primeiros planejamentos não sejam os mais eficientes, pois é necessário um conhecimento da página e a

melhor forma de conhecê-la é aplicando estratégias e acompanhando os resultados. Um exemplo de relatório está ilustrado na Figura 20.

Figura 20 – Relatório de Métricas.



Fonte: Capturas de tela da plataforma *MLabs* (2020).

Durante o período de estágio foi proposta a criação de um relatório personalizado para os clientes da agência, reunindo as informações de cada rede social e comparando-as com as fornecidas pelo *MLabs*, gerando uma análise mais completa. Porém, devido à quantidade de clientes de gerenciamento e de colaboradores disponíveis para essa função, o modelo não foi desenvolvido no formato idealizado, sendo aplicado apenas em situações pontuais por requisição do cliente ou ações específicas nas páginas, como: impulsionamentos, lançamentos de páginas e/ou produtos, divulgação de eventos e promoções.

5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS

Partindo de uma visão geral de todas as experiências vivenciadas na Agência Ideia Brasil durante o período de estágio foi observado que o serviço na área de Marketing Digital precisa ser aprimorado, pois foi adicionado ao portfólio da empresa depois dos demais e não existe ainda dentro da empresa colaboradores especializados nessas atividades e com o crescimento das redes a área exige mais atenção e estruturação.

A definição de uma estratégia base para as atividades de Gerenciamento de Mídias pode ser uma solução de problemas, não com a intenção de engessar o processo, mas de servir de guia no caso da contratação de novos funcionários. Cada colaborador que entra na área é colocado lá com altas expectativas por parte da diretoria e muitas vezes sem direcionamento, o tempo que o profissional gasta para elaborar essa estratégia e desenvolver a melhor forma de trabalho acaba sendo um tempo em que as entregas são feitas para o cliente apenas com base da demanda e não por estratégia. É preciso testar formatos diferentes, mas é essencial que algum seja mantido para que a qualidade dos serviços oferecidos seja constante e não tenha mudanças bruscas caso ocorra mudança no quadro de funcionários.

A formalização de alguns processos também se vê necessária, como foi realizado durante o período de estágio com a elaboração da ficha do cliente. Uma estrutura como a elaborada contribui para o melhor aproveitamento das reuniões iniciais, onde a equipe de atendimento saberá quais informações coletar e ainda gera facilidade para a equipe de comunicação no acompanhamento do perfil do cliente, com todas as informações reunidas é mais prática a consulta nos momentos de elaboração de estratégias e conteúdos para as páginas específicas.

Se tratando do planejamento de conteúdo para as páginas a solução já aplicada de elaborar previamente as postagens para um período maior já torna a tarefa mais prática e facilita a preparação dos materiais, garantindo mais facilidade em manter uma constância de postagens. Com o intuito de aprimorar ainda mais essa etapa seria interessante que ela não ficasse na mão de apenas uma pessoa.

Realizando uma reunião mensal de brainstorming com todos da equipe de comunicação seriam obtidas sugestões mais diversas de conteúdos, melhorando a qualidade da página e prevenindo ainda um possível retrabalho quando os conteúdos já prontos passarem por aprovação, já que teriam sido discutidos previamente. Além disso, é interessante que o planejamento das postagens fique disponível para a visualização de toda a equipe da agência para que todos fiquem a par dos acontecimentos nas mídias e possam interagir com

eles.

Visando otimizar o tempo de trabalho gasto pelo Social Mídia no acompanhamento das páginas o hábito de coletar respostas de perguntas frequentes com os clientes e transformá-las em respostas automáticas na página pode ser implementado, redirecionando o tempo gasto com essa atividade para outras que exigem mais atenção, como a elaboração dos relatórios de métricas.

Isto beneficiaria o processo que os relatórios fossem gerados com maior frequência, pois com os dados obtidos nele é possível confirmar a efetividade das ações que estão sendo realizadas e modificá-las caso necessário, chegando mais rapidamente em um modelo de eficiência.

5.1 Visão geral das sugestões no período atual

Devido ao período de estágio ter ocorrido no ano de 2018, dois anos antes da elaboração final do presente relatório, e também à ligação que se manteve com a empresa em questão, é possível realizar algumas observações acerca da aplicação das sugestões elaboradas pela estagiária.

A área de Marketing Digital, que era nova no portfólio da empresa já está mais estruturada e vem sendo aprimorada constantemente, principalmente no cenário atual onde os serviços são procurados com ainda mais frequência devido às restrições causadas nas empresas pela situação de pandemia. Foi realizada a contratação de uma profissional da área que já traz experiência de outras empresas e a equipe foi expandida, tendo agora um auxiliar e um estagiário, o que torna o dia a dia da empresa mais fluído e as atividades são realizadas com um pouco mais de tranquilidade. Ainda não foi definida uma estratégia base para as atividades de Gerenciamento de Mídias, mas o auxílio de uma profissional qualificada já é um passo para guiar os novos funcionários que venham a ser contratados.

A formalização de processos como a ficha do cliente não é mais utilizada na empresa, por opção dos novos contratados em adotar processos diferentes para o acompanhamento do cliente e a formulação de estratégias. O planejamento de conteúdo seguiu com a ideia de elaborar os conteúdos previamente, embora nem sempre seja possível devido a grandes demandas e disponibilidade da equipe. A elaboração ainda fica por conta da equipe de Mídias que, com o crescimento de colaboradores, tem uma visão mais ampla dos assuntos. Além disso, o planejamento das postagens fica disponível agora em uma tabela online para a visualização de toda a equipe da agência.

Em relação aos demais aspectos sugeridos neste relatório não foi possível ter conhecimento de sua aplicação, mas conclui-se que já houve grande evolução na estruturação do setor de Marketing Digital da Agência Ideia e, embora ainda existam detalhes a serem trabalhados, o caminho se demonstra favorável a evoluções.

6 CONCLUSÃO

Durante o curso de Administração a teoria ensinada em sala é colocada em prática com trabalhos que devem ser desenvolvidos em empresas reais com a intenção de que os discentes já se habituem ao meio empresarial. Essa medida falha, no entanto, em proporcionar para o futuro administrador uma visão geral do ambiente de trabalho. O que não poderia ser diferente, pois as disciplinas estão divididas em áreas e seria inviável para um estudante no início do curso contemplar todas elas. Apresenta-se assim a importância da realização de um estágio ao final do curso.

A proposta inicial do estágio relatado era de auxílio no gerenciamento das mídias sociais dos clientes da agência. Com a saída da responsável pelo setor logo no início das atividades, a responsabilidade de guiar o processo passou para a auxiliar de mídias e a estagiária, dando a oportunidade de realizar uma revisão dos processos para melhorar a eficiência e a organização do trabalho. Evidenciou-se nessa etapa a necessidade de uma definição mais assertiva das atividades a serem desenvolvidas na área de Marketing Digital e, por ainda não existirem processos formalizados, houve grande liberdade para propor e desenvolver atividades que atendessem a demandas imediatas da empresa e que ainda contribuíssem para aprimorar a gestão futura.

A área de Marketing não é desenvolvida tão amplamente no curso como outras, o que tornou desafiador o objetivo da estagiária de especializar-se na mesma. Através de experiências proporcionadas ainda dentro da Universidade Federal de Lavras (UFLA) deu-se início a conhecimentos mais aprofundados da área, aprendidos na empresa júnior e desenvolvidos na associação atlética acadêmica de qual a estudante fez parte durante a graduação. Porém, a maior evolução se deu ao entrar no mercado de trabalho, ainda como estagiária.

O mercado apresenta necessidades imediatas que não são retratadas nos ambientes anteriores e demanda que mais estudos sejam realizados, bem como a proatividade de encontrar soluções para problemas que não se conhecia anteriormente. O entendimento do que realmente é o Marketing e quais são as demandas que o mercado tem para essa área vieram durante todo o período na Agência Ideia Brasil. Para além do desenvolvimento profissional, as situações vivenciadas durante o período de estágio exigiram da estagiária o desenvolvimento de uma comunicação mais clara, aperfeiçoamento nas relações interpessoais e um porte profissional que havia começado a se desenvolver nos núcleos e foi aprimorado a cada dia no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 10. ed. São Paulo: Negócio, 1996
- BRASIL. **Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008**. Dispõe sobre o estágio de estudantes; altera a redação do art. 428 da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT. 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/_Ato2007-2010/2008/Lei/L11788.htm>. . Acesso em 07 de Julho de 2020.
- DE CHERNATONY, L.; DRURY, S.; SEGAL-HORN, S. Identifying and sustaining services brands' values. **Journal of Marketing Communications**, [s.l.], v. 10, n. 2, p. 73-93, 2004.
- FERREIRA, A. B. de H. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa**. 1. ed. São Paulo: Nova Fronteira, 1981. p. 38.
- GAULT, Jack; LEACH, Evan; DUEY, Marc. Effects of business internships on job marketability: the employers' perspective. **Education+ Training**, v. 52, n. 1, p. 76-88, 2010.
- GERENCIADOR DE ANÚNCIOS DO FACEBOOK. **Site**. 2020. Disponível em: <https://business.facebook.com/select/?next=https%3A%2F%2Fbusiness.facebook.com%2Fhome%2Faccounts%3Fbusiness_id%3D1112457745588966>. Acesso em 16 de Agosto de 2020.
- HELLER, Steven; DRENNAN, Daniel. **The digital designer**: the graphic's artist's guide to the new media. New York: Watson-Guption Publications, 1997.
- HUMPHREY, A. **SWOT Leadership Development. Results focused leadership thinking and practice from around the Globe**. USA: Stanford Research Institute. 1970.
- IDEIA. 2020. **Site Institucional Agência Ideia Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciaideiabrasil.com.br/>>. Acesso em: 10 de Junho de 2020.
- INSTAGRAM. **Aplicativo**. 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em 16 de Agosto de 2020.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LUPTON, Ellen; MILLER, J. Abbott. **Deconstruction and graphic design**. New York: Phaidon Press, 1996.
- MLABS **Gerenciamento de Redes Sociais em um só lugar!** 2020. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/>>. Acesso em: 17 de Junho de 2020.
- PEÇANHA, V. **O que é Marketing**: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing>>. Acesso em 07 de Julho de 2020.

PONTES, Benedito Rodrigues. **Avaliação de desempenho**: nova abordagem. 10. ed. São Paulo: LTR, 2008.

SPROUT SOCIAL. Site. 2020. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/>>. Acesso em 16 de Agosto de 2020.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VIEIRA, C. A. G. **A interdependência entre a identidade da marca e a imagem criada pelos consumidores num contexto de *second screening* – o caso 5iRTP**. 2014. 117 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2014.