



**Júlia Pellegrini Bambirra**

**Gestão de marketing: relatório de estágio em mídias sociais em uma  
agência de publicidade.**

**Lavras - MG**

**2023**

**Júlia Pellegrini Bambirra**

**Gestão de marketing: relatório de estágio em mídias sociais 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.<sup>a</sup> Dra. Flávia Luciana Naves Mafra

Orientadora

**Lavras - MG**

**2023**

**Júlia Pellegrini Bambirra**

**Gestão de marketing: relatório de estágio em mídias sociais 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 10 de março de 2023.

Dra. Flávia Luciana Naves Mafra UFLA

Dra. Elisa Guimarães Cozadi UFLA

---

Prof.<sup>a</sup> Dra. Flávia Luciana Naves Mafra

Orientadora

**Lavras - MG**

**2023**

## **AGRADECIMENTOS**

Durante minha trajetória dentro do curso de administração na UFLA pude conhecer pessoas incríveis que foram essenciais ao meu desenvolvimento pessoal e profissional no decorrer destes anos.

Agradeço principalmente à minha família por ter me apoiado neste período, aos amigos que sempre estiveram ao meu lado e aos novos que levarei daqui em diante. Aos professores, essenciais para minha formação, agradeço a todos pela dedicação, principalmente àqueles que sempre se colocaram à disposição para ajudar e ensinar.

À Ana Cecília, agradeço pela amizade, por todos os momentos juntas e pelos ensinamentos que sempre levarei comigo. Nosso tempo juntas foi breve, mas muito valioso e você será sempre lembrada com muito amor, carinho e saudades.

À Ana Clara, agradeço pelo acolhimento dentro do curso, pela mentoria durante todos esses anos e, principalmente, pela amizade que construímos. Agradeço também por confiar em mim e por me dar a oportunidade de estagiar em um lugar extraordinário, onde pude aprender muito mais do que imaginava.

**Obrigada!**

## RESUMO

Objetiva-se, por meio deste trabalho, relatar a experiência de estágio, com duração de três meses, na empresa Ideia Brasil, a qual atua há mais de 25 anos na área de publicidade em Lavras, MG. Para isto, fez-se uma breve introdução sobre o surgimento da publicidade e propaganda, realizando uma correlação com a administração e o marketing, bem como a importância do estágio para a formação de profissionais mais aptos a atuarem no mercado de trabalho. Será apresentada também uma descrição geral do local da empresa, bem como um detalhamento das atividades realizadas durante este período, algumas sugestões para otimizar os processos dentro da organização e as considerações finais acerca da experiência. Com isto, pretende-se criar uma boa representação do que se passou durante o período de estágio e referenciar os conhecimentos obtidos que serão úteis futuramente para o profissional de administração.

**Palavras-chave:** Marketing; Mídias Sociais; Organização.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Organograma .....	11
Figura 2 – Representação do Espaço físico.....	13
Quadro 1 – Quadro de Colaboradores .....	10
Quadro 2 - Descrição das atividades realizadas e carga horária correspondente.....	14

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
<b>2 DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO</b> .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.1. Histórico da Empresa .....	8
2.2. Caracterização da Empresa .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
2.3. Quadro de Colaboradores .....	10
2.4. Organograma da Empresa .....	11
2.5. Descrição Física .....	12
<b>3 DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS</b> .....	13
<b>4 DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS</b> .....	14
4.1. Criação de Estratégia de Marketing.....	14
4.2. Organização do Sistema Operacional .....	15
4.3. Criação de Legendas.....	16
4.4. Postagem de Contúdo.....	16
4.5. Acompanhamento de Processos .....	17
4.6. Revisão .....	17
4.7. Pesquisa.....	18
<b>5 SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS</b> .....	18
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	19
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	20

## 1. INTRODUÇÃO

A publicidade e propaganda são essenciais nos dias atuais e utilizam de técnicas da comunicação para divulgar produtos, marcas, serviços e ideias (GUIA DA CARREIRA, 2023). Seu surgimento condiz com o aparecimento da escrita, uma vez que, ao registrar e transmitir mensagens, os comerciantes perceberam uma grande oportunidade de divulgar seus serviços e impulsionar as vendas (INSTITUTO INFNET).

Sua evolução, no entanto, veio apenas com o avanço das técnicas de imprensa, uma vez que os jornais começaram a circular de maneira mais consistente e proporcionaram um dos pilares do marketing e da publicidade: a venda de um espaço para o anúncio de um produto. Nos anos seguintes, o setor se desenvolveu cada vez mais e, a partir de 1900, algumas empresas já eram conhecidas mundialmente, quebrando as barreiras entre países (INSTITUTO INFNET).

No Brasil, no entanto, a publicidade teve início apenas na segunda metade do século 19, após a independência do país. A popularização do rádio e o surgimento da televisão colaboraram para inúmeros avanços e, com o advento da internet, o setor precisou se reinventar para tornar-se aquilo que conhecemos atualmente (INSTITUTO INFNET).

Além de utilizar técnicas da comunicação, a publicidade e propaganda entrelaçam-se com o marketing, uma das áreas funcionais da administração. Esta área é responsável por entender o comportamento do cliente e o mercado em que ele está inserido, coletando informações essenciais para a formulação de estratégias que sanem as dores dos consumidores.

Desta forma, um profissional de administração pode atuar dentro de uma agência publicitária realizando pesquisas de mercado, gerência de produtos, distribuição e logística e coletando informações para a realização das propagandas, além de gerir o setor administrativo e financeiro. O marketing relacional (ISIDORO, 2016) também é muito utilizado nestes ambientes de trabalho, uma vez que tem por objetivo criar e manter relações duradouras com os clientes, satisfazendo suas necessidades e entregando-lhes um valor superior.

Estas habilidades, apesar de serem ensinadas no decorrer do curso de administração, precisam ser refinadas pelos indivíduos que pretendem trabalhar na área antes da entrada no mercado de trabalho, de modo que o profissional consiga atingir a excelência em suas funções. Para extinguir a dissociação existente entre realidade e ensino e estimular uma relação mais próxima entre teoria e prática, faz-se necessária a realização de estágios, garantidos pela Lei nº 11.788, de 25 de setembro de 2008 (PLANALTO). Esta Lei define o estágio como um ato

educativo escolar supervisionado, desenvolvido no ambiente profissional com o intuito de preparar os estudantes para o trabalho produtivo.

Neste documento é apresentada a experiência de estágio obrigatório supervisionado na área de *social media* na empresa Ideia Brasil - Propaganda e Publicidade, durante um período de três meses. Segundo Filo et. al. (2015), social media é uma tecnologia que facilita a interatividade e a cocriação entre organizações, possibilitando o desenvolvimento e o compartilhamento de conteúdos e ideias.

Da mesma maneira, de acordo com Dwivedi et al. (2015), o marketing de social media é um diálogo entre consumidores, organizações, produtos e serviços, permitindo a circulação de informações valiosas e o aprendizado de forma empírica das experiências de cada um, gerando resultados benéficos para todos os envolvidos. Assim, como afirmam Tuten and Solomon (2015), com a utilização destas tecnologias, canais e softwares para criar, comunicar e trocar ofertas, as organizações conseguem produzir e aumentar seu valor.

## **2. DESCRIÇÃO GERAL DO LOCAL DE ESTÁGIO**

Com o intuito de aprofundar o entendimento acerca do estágio realizado em uma agência de publicidade localizada na cidade de Lavras, este tópico traz descrições sobre o ambiente de trabalho a fim de proporcionar ao leitor uma visão mais ampla a respeito da empresa e das atividades realizadas ali.

### **2.1. Histórico da Empresa**

Atuante há 26 anos na área de computação gráfica e *design* gráfico, Patrick Ederer é formado em comunicação visual, com diversos cursos e especializações na área e fundou a Agência Ideia Brasil no ano de 2008, juntamente com sua esposa Jerusa Oliveira. Ele deu início ao projeto para suprir a demanda por serviços publicitários de qualidade existente na cidade de Lavras e possuía a vontade de, muito mais que preço, entregar valor aos seus clientes (informação verbal).

Desde o início, o proprietário buscou garantir um ambiente saudável e acolhedor, onde os funcionários se sentissem bem em trabalhar, por isso sempre se preocupou com a opinião, necessidades e o conforto de cada um deles (informação verbal).

Considerada uma agência *full service*, a Ideia Brasil implementou ao longo dos anos diversos novos serviços que vão desde a criação de artes para divulgação de produtos até a construção da identidade de uma marca, atuando tanto em meios digitais como produzindo

peças e campanhas offline. A agência garante toda a divulgação e publicidade dos clientes, prezando pelo bom relacionamento e pela confiança, bem como o comprometimento em cada entrega realizada (informação verbal).

A empresa conquistou os prêmios de melhor agência, melhor publicitária e melhor designer em pesquisas realizadas pelo Top of Mind em Lavras e região entre os anos de 2013 a 2018.

Atualmente, o intuito da organização é crescer cada vez mais, por isso o proprietário propôs a realização de um projeto de aceleração, o qual objetiva aumentar a eficiência dos processos internos e a qualidade das entregas.

## **2.2. Caracterização da Empresa**

A Ideia Brasil é uma agência criativa que combina estratégia, *design* e criatividade para entregar peças de alto valor aos seus clientes. Atualmente com treze colaboradores, a empresa iniciou suas atividades com um quadro reduzido, o qual variou durante os anos, aumentando ou diminuindo de acordo com as demandas.

Com um extenso portfólio, a empresa conta com os serviços de:

- Campanhas publicitárias – Criação de estratégia e planejamento para a divulgação de produtos e serviços;
- Fotografia publicitária – Registro de produtos e serviços de maneira a torna-los mais atrativos para o público alvo;
- *Social media* e tráfego pago – Criação de estratégia de marketing que visa gerar mais cliques e atrair visitantes para uma plataforma;
- Audiovisual – Produção de vídeos personalizados;
- *Branding* e marcas – Criação de identidade visual para uma marca;
- Gestão de marketing – Gerenciamento da marca nas redes sociais;
- Design gráfico – Desenvolvimento de artes e conceitos;
- *Websites* – Desenvolvimento de *websites*.

O destaque deste trabalho, no entanto, vai para a gestão de marketing, uma vez que o estágio abrangia esta área, com o acompanhamento constante das mídias sociais dos clientes e o desenvolvimento de estratégias para melhorar a interação com o público.

## 2.3. Quadro de Colaboradores

Quadro 1 - Quadro de Colaboradores

<b>CARGO</b>	<b>CARGA HORÁRIA</b>
<b>Diretor Criativo</b>	<b>8h</b>
<b>Relacionamento com o Cliente</b>	<b>8h</b>
<b>Financeiro</b>	<b>8h</b>
<b>Gerente de Processos</b>	<b>8h</b>
<b>Gestor de Qualidade</b>	<b>8h</b>
<b>Gestor de Projetos</b>	<b>8h</b>
<b>Social Media</b>	<b>8h</b>
<b>Designer</b>	<b>6h</b>
<b>Audiovisual</b>	<b>8h</b>
<b>Redatora</b>	<b>6h</b>
<b>Estagiária</b>	<b>6h</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

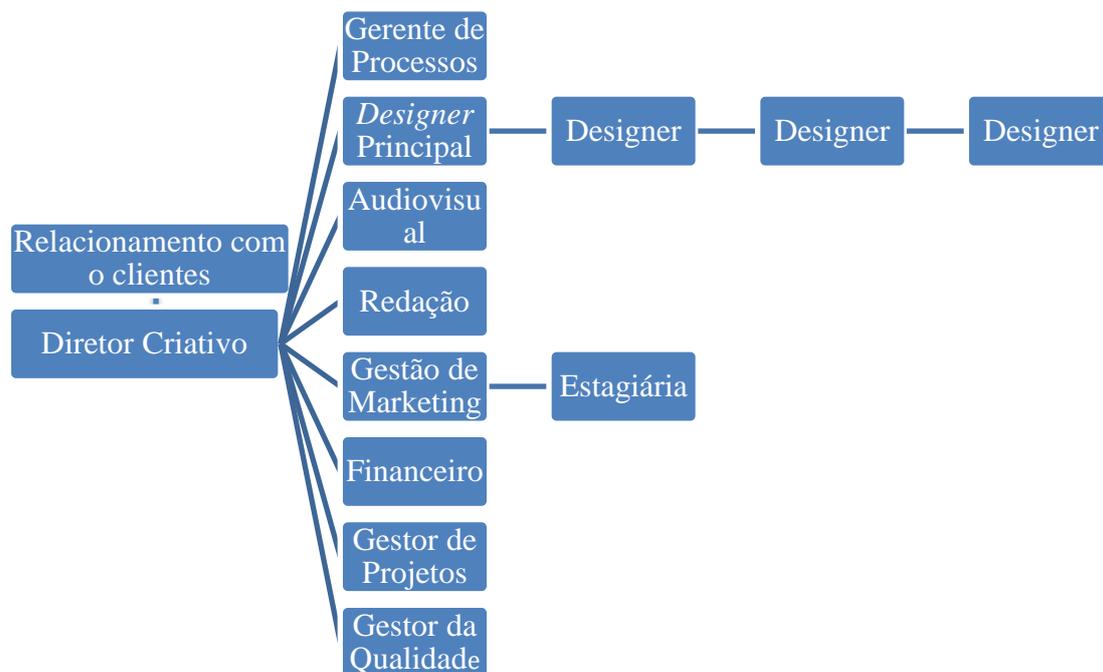
A jornada de trabalho na agência começa às oito da manhã e é composta para a maioria dos colaboradores, por oito horas diárias. Existem algumas exceções como um dos designers, a redatora e a estagiária, que cumprem apenas a carga horária de meio período, ou seja, seis horas.

O time, atualmente composto por treze colaboradores, ganha adições apenas quando o volume de trabalho é muito e há a necessidade de mais um indivíduo para a realização das tarefas, não havendo a contratação de freelancers nem de temporários.

Além do mais, a empresa é bastante flexível com relação às rotinas, havendo a possibilidade da realização do trabalho remoto, caso necessário. Por ser um ambiente mais descontraído, os colaboradores têm a liberdade para conversar com os superiores e chegar em um acordo, utilizando seu tempo da maneira como preferir, desde que os resultados entregues sejam os mesmos.

## 2.4. Organograma da Empresa

Figura 1 – Organograma



Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Como proprietários e fundadores da empresa, Patrick e Jerusa compartilham as principais funções dentro da organização, lidando com os clientes, supervisionando as produções e pensando em maneiras de melhorar tanto o ambiente de trabalho quanto as entregas.

Os gerentes de processos, financeiro, gestor de qualidade e gestor de projetos, constituem os pontos focais dos clientes, lidando diretamente com eles para fazer a ponte entre suas demandas e necessidades e a realização dos projetos dentro da firma. Assim, é importante

que eles mantenham uma boa relação com os clientes, de maneira a aumentar a chance de sua fidelização, bem como as possibilidades de contratação de mais serviços.

O designer mais experiente dentro da empresa é o responsável pela revisão de todas as artes produzidas pelos demais designers, que depois são aprovadas pelo gestor de qualidade e enviadas aos respectivos clientes.

A responsável pelas atividades de *social media* realiza as ações online de todos os contratantes, efetuando posts, ações interativas pelos *stories*, e monitorado o *feedback* do público. Este setor também é responsável pela gestão de marketing de cada cliente, o que inclui estudar bem cada empresa, entender seus objetivos e formular estratégias específicas para cada um, aproveitando ao máximo suas forças e suprimindo suas fraquezas. Durante os três meses de estágio, portanto, esta foi a área na qual os trabalhos foram realizados e a grande maioria dos conhecimentos obtidos.

A pessoa responsável pelo audiovisual cria todos os vídeos institucionais da empresa e dos clientes. Já a área de redação se encarrega de criar os conteúdos escritos, seja como blog, textos institucionais ou apresentações para sites.

## **2.5. Descrição Física**

A agência Ideia Brasil fica localizada no Lavras Shopping e possui um ambiente amplo, com uma porta de vidro que chega até o teto e janelas extensas que permitem a entrada de muita luminosidade. As mesas dos profissionais ficam distribuídas de maneira harmônica em um espaço aberto no primeiro andar, dividindo espaço com a cozinha, localizada mais ao fundo, e com uma pequena sala reservada para assuntos administrativos. No canto direito é possível observar uma escada metálica que leva ao segundo andar, este tomando apenas uma pequena porção do espaço, visto que é constituído unicamente de uma sala de reuniões munida de equipamentos como televisão, ar condicionado, um pequeno refrigerador e diversos outlets para a conexão de computadores e afins, uma mesa principal e cadeiras confortáveis.

O ambiente foi todo montado de forma harmônica, com cores que representam a empresa e móveis que transmitem a seriedade dos profissionais, mas que ao mesmo tempo também estimulem descontração e alegria. A agência conta igualmente com uma decoração com objetos que remetem à publicidade e propaganda, peças luminosas e diversas plantas, conseguindo criar um ambiente agradável para os profissionais e seus clientes.

Figura 2 – Representação do espaço físico



Fonte: Agência Ideia Brasil

### 3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

O estágio na empresa Ideia Brasil - Publicidade e Propaganda foi realizado entre os dias primeiro de setembro de 2022 à primeiro de dezembro de 2022 correspondendo a uma carga horária de 30 horas semanais e 340 horas totais. O Quadro 2, apresenta quais foram as atividades realizadas pela estagiária, concentradas no desenvolvimento de conteúdos para redes sociais, acompanhamento de processos internos e monitoramento das mídias dos clientes.

Quadro 2 – Descrição das atividades realizadas e carga horária correspondente.

<b>ATIVIDADES REALIZADAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>HORAS TOTAIS</b>
Criação de estratégia de comunicação	Análise do perfil dos clientes e de seus objetivos para criar uma estratégia de marketing adequada	98h
Organização da plataforma da empresa	Adicionar todas as atividades relacionadas às mídias digitais no sistema, atribuir responsáveis, incluir datas de entrega, conferir andamento das tarefas e organizar a interface	149h 45min
Criação de legendas	Produção de legendas para as postagens dos clientes que condizem com a imagem da empresa e que sejam atrativas para seu público alvo	12h
Postagem de conteúdo	Postagem dos conteúdos produzidos pela empresa nas respectivas contas dos clientes	30h 15min
Acompanhamento de processos	Monitoramento dos processos de produção para garantir que todos os setores estejam alinhados e reduzir erros	9h
Revisão	Verificação das artes e vídeos produzidos pelos designers em busca de possíveis erros	30h

Pesquisa	Busca por conteúdos que possam ser úteis para publicações de clientes e pesquisa sobre assuntos relacionados aos posts para produção de legendas	11h
<b>TOTAL DE HORAS</b>		<b>340h</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

#### **4. DESCRIÇÃO DOS PROCESSOS TÉCNICOS**

Neste tópico serão abordados os processos técnicos de cada uma das ações realizadas durante o período de estágio. Elas serão descritas detalhadamente e contarão com um embasamento em conceitos da Administração vistos ao decorrer do processo de aprendizagem na universidade. Ao final serão apresentadas sugestões de melhorias para aquelas que necessitam de aperfeiçoamento.

##### **4.1. Criação de estratégia de comunicação**

A estratégia é um processo que tem como característica a mudança e é amplamente utilizada para detectar pontos fracos que precisam ser repensados e identificar ações que devem ser realizadas para atingir os objetivos de maneira mais eficiente (PEREIRA et. al. 2014). Diferentes autores a abordam com perspectivas distintas, porém, segundo Oliveira (2003, p.50), a estratégia é “um caminho, maneira, ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente, de maneira diferenciada, os desafios e objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”.

Segundo Camarotto (2018), as estratégias de marketing, por sua vez, buscam evidenciar as forças da empresa e aproveitar as oportunidades que existem no mercado. Para isso, é necessário conhecer a fundo o negócio e ter bem claros os objetivos a serem atingidos. Além do mais, para sanar as demandas de seu público alvo, diversos tipos de ferramentas podem ser implementados com o intuito de tornar toda a experiência mais agradável, tanto para colaboradores como para clientes.

Ao planejar as estratégias para os clientes na Ideia Brasil, eram utilizados guias editoriais, nos quais estavam descritos os tipos de publicações, seus temas, em quais canais seriam publicadas, formatos, legendas e, principalmente, os *briefings*, ou seja, as orientações para a criação das artes. Este processo inicia-se com uma reunião de direcionamento com cada cliente, com o intuito de compreender quais são seus objetivos para as redes sociais e para a empresa, seguido de uma análise de seu público alvo e do entendimento de suas demandas. A partir daí, cabe ao profissional de marketing responsável pela gestão do *social media* criar toda a estratégia de publicações, baseada nos perfis dos clientes, em seu público alvo e na maneira que a marca gostaria de ser percebida pelas pessoas. Dessa forma, ao analisar a empresa, seu público alvo e seus objetivos, é possível idealizar soluções que melhor irão atendê-los.

#### **4.2. Organização da plataforma da empresa**

Uma organização é formada por diversas pessoas que atuam em diferentes áreas com o intuito de entregar o melhor produto para os clientes. Contudo, isto implica em uma grande quantidade de informações circulando, de forma que pequenas falhas podem levar a grandes problemas. Por isso, é imprescindível que uma empresa preze pela organização no ambiente de trabalho, ou seja, a coordenação das atividades de maneira lógica e racional, estruturando tarefas e minimizando o desperdício, tanto de recursos quanto de tempo.

Dessa forma, de acordo com Llatas (p.31, 2018) percebe-se que dentro de uma empresa existem duas formas de organização, a formal e a informal. Esta última refere-se à cooperação natural dos indivíduos, sendo espontânea e muito útil para a conservação de um ambiente de trabalho saudável e funcional. Por outro lado, a organização formal diz respeito à uma ação consciente, necessitando de um esforço dos envolvidos para a criação de um sistema de trabalho eficiente.

Da mesma maneira, a fim de contribuir para a organização dos processos dentro do ambiente de trabalho, empresas implementam sistemas que as auxiliam com as atividades diárias e com a comunicação entre colaboradores. No caso da agência Ideia Brasil, foi implementado um sistema que computa todas as atividades que precisam ser realizadas para a entrega de determinados produtos, bem como prazos e responsáveis. Este software é chamado Operand e o papel do estagiário neste caso é conferir se todas as tarefas foram computadas, adicionar novas e monitorar seu andamento, para que assim tudo corra como o planejado e os clientes fiquem satisfeitos.

A utilização deste sistema, no entanto, ainda encontra algumas dificuldades dentro da organização. Devido à sua implementação recente, os colaboradores ainda se confundem no

momento de adicionar informações no sistema, não havendo uma padronização, o que acaba por gerar documentos duplicados, confusões com prazos e até a perda de informações.

### **4.3. Criação de legendas**

Com o intuito de realmente atingir o público alvo dos clientes e utilizar uma linguagem que seja apropriada para cada um, faz-se necessário um entendimento profundo acerca da marca e de seus objetivos. Para isso, existem diversos documentos nos quais estão descritas as principais atividades de uma empresa e como ela quer ser percebida no mercado.

Assim sendo, ao criar um perfil para ser mantido nas redes sociais, faz-se necessária a padronização da comunicação, e é neste ponto em que a criação de legendas é importante. Ao descrever textos, legendas e afins para a publicação em meios online, define-se a percepção da marca pelo público e, se realizada da maneira correta, pode garantir um maior alcance pela empresa.

Dessa forma, durante o período de realização do estágio, foi realizada a escrita de inúmeras legendas, tanto para publicações estáticas quanto para vídeos curtos para as plataformas. Os temas abrangiam várias esferas do conhecimento, desde assuntos sobre cuidados com animais, até artigos de luxo e tecnologias do agro. Estas legendas eram então revisadas pela profissional *head* do *social media* e postadas em seguida.

### **4.4. Postagem de conteúdo**

Tratando-se de mídias sociais, o produto final é sempre a postagem de conteúdo nas páginas dos clientes com o intuito de atingir seu público alvo. Isto porque essas ferramentas são parte importante do dia a dia das pessoas, sendo por lá que elas leem notícias, interagem umas com as outras e se divertem. Assim, segundo autores como Rathore et al. (2016) e Taylor et al. (2011), as mídias sociais se tornaram um dos aspectos mais importantes do marketing, uma vez que possuem uma grande eficiência em entregar conteúdos, além de elevada influência sobre os indivíduos.

Dessa forma, com as agências de publicidade ganhando cada vez mais relevância devido à busca constante das organizações por conteúdos digitais de qualidade, a Ideia Brasil foi o lugar mais adequado para aprofundar os conhecimentos na área. Assim sendo, após todo o processo produtivo, como produção de artes, legendas e aprovação interna, cabe ao estagiário realizar as postagens em determinados horários a fim de garantir um bom engajamento.

Para facilitar este trabalho, a empresa adotou um sistema denominado Etus, o qual automatiza as postagens, não sendo necessária a publicação manual em todo momento, o que

poderia acabar por atrapalhar o rendimento de outras atividades. Dessa forma, ao receber as artes dos designers e confirmar a aprovação das legendas, basta adicionar o que se deseja compartilhar nas redes, o dia e o horário que o programa irá automaticamente realizar a ação, garantindo a funcionalidade e eficiência do trabalho. Após este processo então, fazia-se necessária a conferência das postagens, para garantir que não houvessem erros, bem como a satisfação dos clientes.

#### **4.5. Acompanhamento de processos**

Até a postagem nas redes sociais dos clientes, os conteúdos passam por diversas áreas da empresa e necessitam de algumas etapas para a aprovação. Desta forma, diferentes profissionais são incluídos na produção e é preciso conciliar bem o trabalho de cada um para que tudo ocorra como o planejado.

Assim sendo, como estagiária monitorei esta linha de produção em contato com cada um dos colaboradores, para evitar atrasos ou confusões relacionadas à criação e postagem dos conteúdos.

#### **4.6. Revisão**

Como uma agência de publicidade e propaganda, a Ideia Brasil produz diversos conteúdos por dia, sobre diferentes assuntos. Assim sendo, devido à alta demanda, podem existir alguns erros que passam despercebidos no momento da criação. Desta maneira, fiquei responsável por conferir artes e textos em busca de incoerências e falhas gramaticais antes da publicação nas páginas dos clientes.

Caso fosse identificado algum tipo de erro, a peça, seja arte estática, vídeo ou texto, volta para a etapa de produção, onde o responsável por ela corrige a falha e envia novamente para aprovação. Uma vez aprovada e todos os erros corrigidos, as publicações são agendadas no sistema Etus e postadas em determinado dia e horário.

#### **4.7. Pesquisa**

A pesquisa é essencial para o desenvolvimento da humanidade, sendo meio de coleta de informações, análise e acúmulo de conhecimentos úteis. Ander-Egg (1978, p. 28) descreve a pesquisa como um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento”, caracterizando-a como um método de pensamento reflexivo e controlado, utilizado para descobrir verdades parciais ou conhecer a realidade.

Do mesmo modo, a pesquisa de conteúdo é importante por agregar valor para os consumidores, uma vez que entrega informações relevantes de acordo com o interesse de cada um. Para a produção de um conteúdo pertinente então, faz-se necessária a pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2002), consiste da busca através de materiais elaborados previamente, proporcionando uma maior abrangência de conhecimentos.

Na área de marketing, a pesquisa exploratória também é amplamente utilizada, e, de acordo com a AMA – American Marketing Association (*apud*. KOTLER, 1998), caracteriza-se como o planejamento, coleta, análise e apresentação de dados, essencial para a identificação de problemas e oportunidades de marketing. Desta forma, durante a realização do estágio, estas pesquisas foram amplamente utilizadas para compreender assuntos relevantes a cada cliente e buscar novas maneiras de atingir seu público alvo.

Assim, a partir da leitura de documentos e da análise de páginas relevantes nas mídias sociais, eram coletados conteúdos relacionados à cada área de atuação dos clientes, proporcionando uma base sólida de conceitos e referências para futuras postagens. Com isso, fazia-se possível garantir a veracidade das publicações e também sua diversidade.

## **5. SUGESTÕES AOS PROBLEMAS IDENTIFICADOS**

Ao passar três meses dentro de uma organização, acompanhando o dia a dia dos colaboradores e os processos internos, é possível entender como ela funciona, bem como suas forças e fraquezas.

Desta maneira, considerando-se que é uma organização pequena e referência em seu ramo, não existiam tantos problemas estruturais a serem resolvidos. Portanto, o único ponto necessário de melhorias refere-se à otimização da comunicação e o melhor uso dos sistemas. Assim como citado anteriormente, devido à recente implementação de uma plataforma operacional na empresa, os colaboradores ainda encontram dificuldades para adicionar as informações necessárias, o que pode prejudicar o processo produtivo. Isto posto, para solucionar este problema de forma mais rápida e eficiente, a organização deve realizar um breve treinamento com os funcionários, ensinando-lhes a maneira correta de utilizar a plataforma e, a partir daí, padronizar os *inputs*.

Ademais, com um olhar atento e considerativo, os proprietários, visando o crescimento da empresa, perceberam a necessidade de uma ajuda externa, com o intuito de melhorar os processos internos e a eficiência da agência. Com isto, deram início à um projeto de aceleração de empresas oferecido por uma agência publicitária de sucesso mundial, em que todos os

colaboradores participam e aprendem a melhor utilizar seus recursos e a cooperar com seus colegas.

## **6. CONCLUSÃO**

O presente trabalho teve como objetivo relatar um estágio com duração de três meses realizado em uma agência de publicidade de Lavras - MG, compreendendo como são realizados os processos dentro da organização e as principais responsabilidades encarregadas ao estagiário. Do mesmo modo, realizou-se a correlação entre as temáticas estudadas na graduação e a prática vivenciada no estágio.

Desta maneira, foram descritas as principais atividades realizadas, o ambiente de trabalho e a organização da instituição, permitindo uma maior visualização do tema para o leitor. Assim sendo, durante o período de estágio, pode-se compreender a forte ligação entre os conhecimentos obtidos na universidade e a sociedade em geral, cumprindo-se o papel proposto e contribuindo para a formação de mais um profissional.

## REFERÊNCIAS

**A História da Publicidade e Propaganda: Saiba Tudo!.** Escola de Comunicação e Design Digital - Instituto INFNET. Disponível em: <<https://blog.ecdd.com.br/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/>>. Acesso em: 08 de Fevereiro de 2023.

ALALWAN, A. A.; RANA N. P.; DWIVEDI, Y. K.; ALGHARABAT, R. **Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature.** Telematics and Informatics, Elsevier, maio de 2017.

CAMAROTTO, M. R. **Estratégia de marketing.** IESDE - Curitiba, PR. 116 p., 2009.

DWIVEDI, Y. K.; KAPOOR, K. K.; CHEN, H. **Social media marketing and advertising.** Market. Rev., 15 (3) (2015), pp. 289-309.

FARIAS, et al. **Estratégia de Marketing.** Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2016.

FILO, K.; LOCK, D.; KARG, A. **Sport and social media research: a review.** Sport Manage. Rev., 18 (2) (2015), pp. 166-181.

GIL, A. C. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

ISIDORO, C. **Administração de Vendas.** Biblioteca Universitária. Editora Pearson, 1 ed., 116 p., 2016.

LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de Metodologia Científica.** Disponível em: Minha Biblioteca, (9th edição). Grupo GEN, 2021.

LLATAS, M. V. **Organização, sistemas e métodos.** Biblioteca Universitária. Editora Pearson, 2ª ed., 210 p., 2018.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia, Práticas.** 14. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

PEREIRA, C. A. R. de F.; SILVA, J. G. de; LOPES, E. L. **Estratégia: uma visão teórica.** III Simpósio Internacional de Gestão de Projetos - III SINGEP, II Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade - II S2IS, 13 p., 2014.

PICONEZ, S. C. B. **A Prática de Ensino e o Estágio Supervisionado.** Papirus Editora. Campinas, 1991.

**Publicidade e Propaganda: o que é.** Guia da Carreira. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/blog/publicidade-propaganda>>. Acesso em: 08 de Fevereiro de 2023.

RATHORE, A. K.; ILAVARASANI, P. V.; DWIVEDI, Y. K. *Social media content and product co-creation: an emerging paradigm.* *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 29 No. 1, pp. 7-18, 2016.

RÉVILLION, A. S. P. (2015). **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing.** *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 2(2), 21-37.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. (2015). *Social Media Marketing.* 2nd Edition, Sage.