

Agências de propaganda Santa-Marienses: pesquisa exploratória sobre as estratégias utilizadas no Instagram

*Advertising Agencies in Santa Maria: exploratory research
on the strategies used on Instagram*

RENATA PATRÍCIA CORRÊA COUTINHO¹
PRISCILLA INÊS PELLENZ EICH²

RESUMO

Este artigo objetiva descrever as estratégias midiáticas na rede social Instagram de quatro agências de propaganda localizadas em Santa Maria – RS, região central do Rio Grande do Sul, Brasil. Cada vez mais, percebe-se a importância que as mídias sociais têm sobre o cotidiano social, visto que são espaços que permitem o compartilhamento instantâneo de informações. Ao avaliar essa situação, negócios de diferentes ramos buscam se inserir nesse espaço para impactar um maior número de usuários, o que aumenta a importância de empresas especializadas em ambientes digitais. A partir da seleção das agências, realizada através de pesquisas de campo exploratórias, busca-se verificar a convergência midiática por meio da apresentação de identidade visual e publicações no Instagram, com o objetivo de compreender suas estratégias e posicionamentos midiáticos.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Agências de propaganda. Santa Maria – RS. Convergência midiática.

Trama: Indústria Criativa em Revista.

Dossiê: *Narrativas midiáticas na pandemia – novas rotinas e produções de sentido*
Ano 5, vol. 10, nº 1, julho a agosto de 2020: 235-252, ISSN: 2447-7516

ABSTRACT

This article aims to describe the media strategies on the social network Instagram of four advertising agencies located in Santa Maria - RS, central region of Rio Grande do Sul, Brazil. Increasingly, one notices the importance that social media have on daily life since they are spaces that allow instant sharing of information. In assessing this situation, business from different segments seek to insert themselves in this space to impact a larger number of users, which increases the importance of companies specialized in digital environments. From the selection of agencies, carried out through exploratory field research, this study seeks to verify media convergence through the presentation of visual identity and publications of these advertising companies, in order to understand their strategies and media positions.

KEYWORDS: Advertising. Advertising agencies. Santa Maria – RS. Media convergence.

INTRODUÇÃO

As agências de propaganda existem para resolver problemas de comunicação, criando oportunidades para empresas e pessoas que buscam seus serviços. Atualmente, como situa Sant’anna *et al.* (2010), sua conceituação está além da tradicional estrutura (atendimento, planejamento, redação, direção de arte, mídia, etc.), com a possibilidade de apresentar novos setores resultantes da transformação social ou tecnológica.

O setor publicitário é uma indústria criativa (FIRJAN, 2016) pertencente às criações funcionais, uma vez que busca contemplar a criatividade e a inovação nos processos de produção midiáticos, como forma de sustentar novas ideias e atingir públicos determinados. A função da publicidade é promover ideias, com o intuito de troca comercial com seus clientes – economia e criação conectadas.

Santa Maria, cidade localizada na região central do Rio Grande do Sul, possui empresas que necessitam dos serviços comunicacionais, bem como dispõe de agências de propaganda na localidade. Tem como caracterização o âmbito universitário, contemplando, em média, sete instituições de Ensino Superior³. Dentre essas, duas universidades (Universidade Federal de Santa Maria – UFSM e Universidade Franciscana – UFN) possuem as graduações de Publicidade e Propaganda. Tal fato demonstra a demanda da profissão na cidade, sendo que na

UFSM, em cada processo seletivo, 30 candidatos são aprovados⁴, já na UFN são 40⁵. Ou seja, a cada ciclo anual, em média 70 novos estudantes ingressam no curso de publicidade em Santa Maria.

Outro fator que condiciona o crescimento de setores comunicacionais é a expansão da internet e seu acesso cada vez mais frequente, o que possibilita a existência de um novo espaço: o ciberespaço. Segundo Lévy (2010, p. 12) “[...] a relação social pelo ciberespaço torna-se quase permanente [...] As redes sociais *online* tornam-se cada vez mais ‘tácteis’, no sentido em que é possível sentir o pulso de um conjunto de relações”. Desse modo, as redes sociais permitem um plano virtual em que a sociedade existe e, de fato, faz a comunicação fluir e adiciona mais lugares em que a publicidade pode impactar.

A partir do reconhecimento das mídias sociais para a comunicação, o presente artigo busca compreender as estratégias de quatro agências de propaganda santa-marienses, através de análise descritiva das publicações na mídia social digital Instagram.

CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Com as mudanças tecnológicas, as empresas de propaganda sentem a necessidade de adaptação às novas formas de comunicação. Como situa Barichello e Carvalho (2013, p. 237), “[...] cada novo meio, enquanto dispositivo tecnológico e cultural, promove tensionamentos no fazer dos meios anteriores, transformando-os, como ocorre com as possibilidades trazidas pelas mídias sociais das plataformas digitais”. Da mesma forma que as interações humanas, o modo de fazer publicidade precisa se adaptar aos novos meios emergentes. Como acréscimo a isso, a afirmação de Tiago e Veríssimo (2014, p. 703, tradução nossa), destaca que

O crescimento rápido das plataformas sociais da web modificou significativamente a natureza das atividades humanas, habitats e interações. As relações sociais do mundo real têm sido migradas para o mundo virtual, resultando em comunidades que unem pessoas de todo o mundo.

Para González (2012), a internet propicia um ambiente midiático com custo baixo e que possui um alcance alto de público segmentado, além de permitir que cada publicação seja direcionada aos usuários

pretendidos. Campanhas publicitárias estão mais presentes nos meios digitais – conteúdos comerciais em plataformas variadas –, em razão do abrangente alcance de público desse âmbito. Jenkins (2016) afirma que a convergência midiática é resultado dos processos sociais atuantes, visto que a sociedade está cada vez mais ligada à realidade da mídia, com a imersão nas práticas comunicacionais em rede online. Convergir, como situa o autor, refere-se a forma como a comunicação está incidindo em meios digitais, em que a tecnologia se transforma em uma nova cultura na sociedade da informação.

Não obstante, é perceptível a conexão móvel constante dos usuários, em virtude da acessibilidade que os celulares permitem aos mesmos. “A comunicação móvel é uma nova prática social global de produção/consumo de conteúdo e apropriação tecnológica realizada por meio da difusão maciça de dispositivos multifuncionais sem fio” (SCOLARI, 2016, p. 183). A qualquer instante, o usuário poderá ser impactado por uma mensagem publicitária, desde que tenha conexão à internet, uma vez que o número de usuários cresce gradativamente. Conforme aponta pesquisa realizada em 2017 pelo Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE), através da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), 93,2% da população brasileira (acima de 10 anos) tem acesso à internet domiciliar via telefone celular. Essa situação confirma o que Santaella (2013) propõe ao argumentar que a ubiquidade⁶ é resultado da expansão tecnológica e virtual através de dispositivos móveis e das mídias sociais, capaz de possibilitar aos usuários que estejam *online* em boa parte dos momentos cotidianos.

“A disponibilidade e expansão do acesso à internet, potencializadas pela portabilidade conectada, disseminada por toda parte, concede ao ser humano o atributo da ubiquidade” (SANTAELLA, 2013, p. 128). Essa situação, além de facilitar a conexão entre pólos distantes, permite que o tempo tenha certo encurtamento, pelo fato da rapidez com que mensagens são trocadas e informações disponibilizadas. Com isso, ampliam-se estratégias para o palco virtual, em virtude da velocidade informacional ser superior à comunicação tradicional. Dessa forma, agências de publicidade têm diante de si um grande desafio para demarcar presença no Instagram e fornecer conteúdo de qualidade a seus públicos.

Neste artigo, o objetivo é descrever como agências de publicidade de Santa Maria/RS se posicionam no Instagram, a partir do uso que fazem das redes sociais online para a divulgação de suas próprias marcas.

MAPEAMENTO DO MERCADO DE AGÊNCIAS SANTA-MARIENSES

Para conhecer a realidade das agências de propaganda santa-marienses, a metodologia de pesquisa de campo exploratória (LAKATOS; MARCONI, 2010) serviu como aporte para identificar as empresas de publicidade atuantes.

A pesquisa de campo exploratória consiste em realizar um levantamento sobre o número de agências existentes na cidade, a fim de compreender suas características gerais e verificar como estão estruturadas, pois, tais informações possibilitaram um reconhecimento do campo publicitário atual na cidade⁷.

Para realização do levantamento, iniciou-se a busca pelo portal online do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP)⁸, resultando em um total de 40 agências listadas. Posteriormente, verificou-se por meio das redes sociais, a existência de outras cinco empresas que ainda não se encontravam na listagem do CENP. A partir desses dados, efetuou-se a verificação de quais estariam atualmente em funcionamento, por meio de contatos via e-mail, mensagens em redes sociais e ligações telefônicas. Do total inicial de 45 identificadas, obteve-se a confirmação de que apenas 30 estariam em funcionamento, conforme tabela 01.

AGÊNCIAS SANTA-MARIENSES EM FUNCIONAMENTO		
Abelha Comunicação	Agência Advertência	ArtMeio
Beagle Ship	Brain Comunicação	Cia de Propagandas
Dama Comunicação e Branding	DG5 Comunicação	Due Propaganda
Flua Comunicação	Iguana Agência Digital	Iô Publicidade e Propaganda
J. Adams Propaganda	Latino América Comunicação	Lina Marketing Digital
Lume Comunicação e Marketing	MP&C Comunica	Oigalê Design Estratégico
Ozorio Design Digital	Pepper Pró	Publicita Propaganda
Simplexa	Sou Mais Camobi	Taumes Propaganda
Vitrine Comunicação	Xodó Gestão de Marcas	WP8 Agência Digital
YellowBean	Zaveo	Zippa Comunicação Integrada

Tabela 01: Agências publicitárias em funcionamento

Fonte: Elaboração das autoras

Após essa coleta inicial, planejou-se um formulário online do Google Docs que foi endereçado às empresas, com o objetivo de identificar os aspectos estruturais e funcionais⁹ das agências de publicidade locais. Assim, foram elaboradas sete questões para o reconhecimento das características básicas de cada agência, conforme tabela 02.

Perguntas utilizadas no formulário endereçado às agências
Nome da agência
Qual o ano de fundação?
Quais os cargos presentes no seu ambiente de trabalho?
Qual a quantidade (em número) de colaboradores na agência em que você trabalha?
Quantos colaboradores são homens?
Quantas colaboradoras são mulheres?
Existe horário fixo de trabalho para os colaboradores?

Tabela 02: Perguntas utilizadas no formulário endereçado às agências
Fonte: Elaboração das autoras

O formulário foi enviado por e-mail e Facebook para as 30 agências. Como apenas algumas delas enviaram respostas, foram realizadas ligações para os contatos telefônicos previamente levantados, resultando em um total de 20 agências participantes. Através das respostas, percebeu-se diferenças pontuais em algumas das questões, tais como: ano de fundação, quantidade de colaboradores, número de mulheres e horário fixo de trabalho.

Quanto ao ano de fundação, verificou-se a ArtMeio como a agência mais antiga da cidade de Santa Maria (fundada em 1980), enquanto a maioria foi fundada na década de 2010, contabilizando a metade das respondentes (10).

No que se refere ao número de colaboradores, a Iô Publicidade e Propaganda apresentou o maior número, com um total de 15 colaboradores(as). As demais respostas indicaram que a maioria das agências possui 1/3 desse quantitativo, com cinco integrantes em sua equipe.

Na questão referente ao gênero, as respostas indicaram que pouco mais da metade é constituída por mulheres; ou seja, de um total de 144 colaboradores, 75 são mulheres. Dentre as agências respondentes, a que apresentou um diferencial nesse quesito foi a Dama Branding, que em sua constituição possui seis mulheres e um homem.

Quanto a questão a respeito da existência de um horário fixo de trabalho, as respostas indicaram que quase metade das respondentes (47%) segue o padrão trabalhista de 40h semanais presenciais e que praticamente 21% trabalham 44h semanais. Dentre essas, a Lina Marketing Digital é a única que indicou a realização do trabalho totalmente no modelo *home office*.

Em suma, as respostas possibilitaram a identificação de quatro agências com características diferenciadoras: maior tempo de mercado (ArtMeio); maior número de colaboradores (Iô Publicidade e Propaganda); equipe majoritariamente feminina (Dama Branding); agência com operação totalmente no modelo *home office* (Lina Marketing Digital); estas foram as agências selecionadas para a análise descritiva sobre como se posicionam no Instagram a fim de divulgarem suas próprias marcas.

INSTAGRAM: IDENTIDADE VISUAL E ESTRATÉGIA DAS AGÊNCIAS

O Instagram foi lançado em 2010 e teve sua criação pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, sendo pertencente à rede social Facebook a partir de 2012. Em resumo, o Instagram permite aos usuários o compartilhamento de imagens e histórias em tempo real, caracterizando-se como a quarta rede social mais usada no Brasil (posição atrás de Facebook, WhatsApp e YouTube), de acordo com o relatório Digital in 2019, realizado através de pesquisa da We Are Social em parceria com a Hootsuite. Além de ser uma mídia social digital para compartilhar momentos da vida, permite que o usuário possa interagir com os seguidores via comentários nas fotografias, ou, também, por meio do chat que possibilita enviar textos, áudios, fotografias e vídeos.

Como situa Manovich (2017), o Instagram é uma plataforma digital baseada na cultura da imagem, em que milhares de pessoas do mundo compartilham “artefatos culturais sofisticados” imagens concebidas a partir de uma estética visual que as tornam “instagramáveis”. Para o autor, essa plataforma explora os significados imagéticos e interfere no cotidiano dos usuários, pelo fato de oferecer, a cada dia, uma diversidade fotográfica contemporânea. Fato que impacta, inclusive, nos modos de fazer comunicação, pois, há nesse espaço o reforço da cultura pós-digital que provoca alterações na forma como se produz propaganda (LONGO, 2014).

A seguir, a fim de evidenciar o modo como as agências de publicidade se utilizam desse espaço de visibilidade e interatividade promovido pelo Instagram, serão destacadas as quatro agências selecionadas, mencionadas anteriormente, bem como uma descrição sobre o uso que estas fazem da rede social para a divulgação de suas próprias marcas.

A ArtMeio, mesmo sendo a mais antiga das agências atuantes em Santa Maria, teve a criação de seu perfil no Instagram mais tardia, com a primeira publicação no dia 1º de janeiro de 2019. Entre as selecionadas para a análise do *feed*, a agência que primeiro realizou publicação na mídia social em questão foi a Dama, em 5 de agosto de 2016, seguida pela Iô, em 22 de maio de 2017 e pela Lina, em 26 de maio de 2017.

Percebe-se que mesmo com as diferenças de iniciação ao uso da rede, cada agência, ao seu modo, se coloca neste espaço como forma de se manter acessível ao contato com seus públicos – tanto com clientes ou potenciais novos colaboradores. Em uma realidade que cada vez mais exige a ubiquidade de seus participantes (SANTAELLA, 2013), performar uma presença “instagramática” passa a ser um fator obrigatório, sobretudo, no ambiente comercial em que impera a máxima necessidade de que ‘é preciso ser visto para ser lembrado’.

Na figura 01, estão representadas as seções iniciais das quatro agências referidas anteriormente, em que é possível verificar o nome da empresa, localização física, quantidade de seguidores e quem essas seguem, descrição das marcas e destaques de publicações de *stories*.

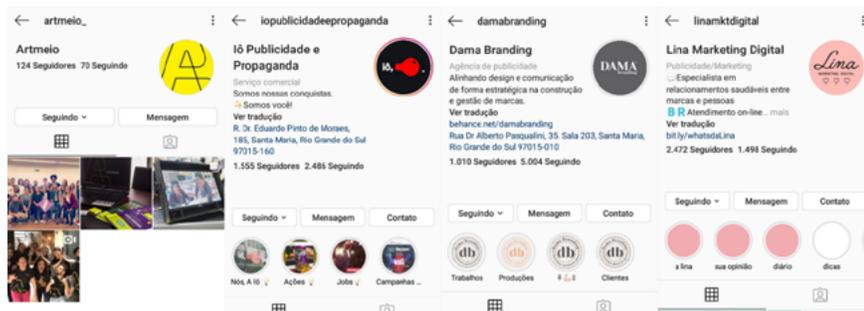


Figura 01: Perfis no Instagram das quatro agências

Fonte: Instagram

No quesito “número de publicações”, “seguidores” e “seguindo”, verifica-se diferenças entre as quatro selecionadas na tabela a seguir (convém ainda destacar que esses números retratam o período em que coletamos os dados para a realização deste estudo exploratório).

AGÊNCIA	Nº DE PUBLICAÇÕES	SEGUIDORES	SEGUINDO
ArtMeio	4	124	70
Dama Branding	142	1010	5004
Lina	25	2472	1498
Iô Publicidade	76	1555	2486
Total	247	5161	14215

Tabela 03: Agências e número de publicações e seguidores
Fonte: Elaboração das autoras

Pela visualização da tabela, percebe-se a disparidade entre as categorias. A agência Dama possui, em média, 57% das publicações totais quando somadas todas as demais agências, enquanto a ArtMeio possui somente 1,6%. Possivelmente, esses números podem ser resultantes do tempo de existência da conta no Instagram, uma vez que a ArtMeio criou sua conta no início de 2019, enquanto a criação do perfil da Dama ocorreu em meados de 2016.

Outro aspecto que chama atenção se refere ao quantitativo de seguidores em comparação ao número de usuários seguidos; quando observados o número total percebe-se que é praticamente três vezes maior que a quantidade de seguidores que elas possuem. Neste aspecto que envolve número de seguidores do perfil, embora não se consiga delinear as razões pelas quais isso ocorre, pode-se destacar que há um ‘efeito’ social que estabelece uma percepção favorável da reputação de perfis que dispõe de maior número de seguidores, em detrimento do seu oposto.

Em três perfis – Iô, Dama e Lina – há conteúdo que dá visibilidade aos clientes atendidos, como forma de apresentar o portfólio, sendo que as três empresas possuem ao menos um destaque nas histórias dedicadas a isso, com a predominância da exibição de criações publicitárias. No entanto, a ArtMeio¹⁰ ainda não possui qualquer conteúdo fixado em seus destaques, o que pode ser em decorrência da recente inserção nessa rede social. Na figura 01, nas únicas quatro postagens

da agência, duas fazem referência à equipe e, as outras, a clientes atendidos pela agência (Unimed e Rede Vivo).

A Iô Publicidade e Propaganda¹¹ tem como destaque nos *stories* ações próprias realizadas pela empresa, clientes atendidos e seus respectivos produtos, tais como: Iô Folia, Reveiô 2018, Orientista e mini pet (produto da Coca-Cola comercializado pela Companhia Vontobel de Investimentos – CVI). Neste caso, a agência utiliza os destaques para manter acessíveis as histórias já publicadas a fim de que permaneçam disponíveis para visualização dos usuários.

Uma parte do *feed* recente da Iô é destinado aos clientes e calendarização – postagens referentes a datas comerciais –, assim como também a conteúdos relacionados à equipe, seja em imagens atreladas a eventos ou datas comemorativas. Para além desses usos, nota-se que a agência utiliza seu perfil para a divulgação de vagas de emprego (publicação central), ação destinada, portanto, a público que potencialmente poderia vir a trabalhar junto à equipe.

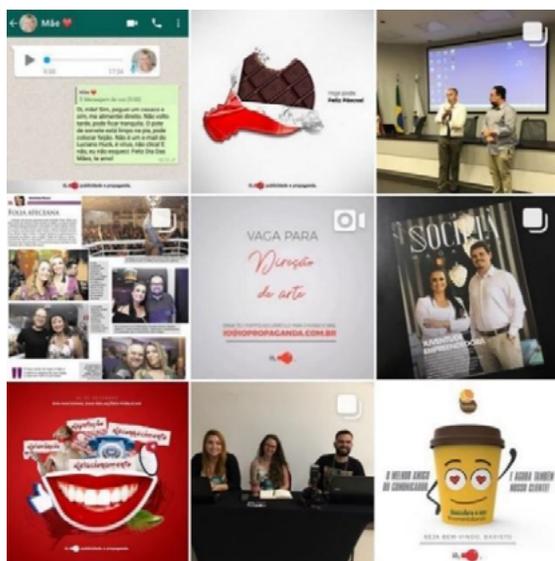


Figura 02: Publicações da Iô
Fonte: Instagram da Iô publicidade

O Instagram da Dama Branding¹² possui em seu *feed* a estratégia de organização baseada no uso da paleta de cores que coloca em destaque a identidade visual de clientes por ela atendidos (três postagens

consecutivas da mesma marca). A empresa tem como ênfase mostrar os materiais produzidos para seus clientes, fato que confere relevância ao próprio portfólio da agência. Na seção destinada aos destaques estão evidenciadas produções, clientes e trabalhos (figura 03).



Figura 03: Publicações da Dama

Fonte: Instagram da Dama Branding

Por fim, a Lina Marketing Digital¹³ é a agência que apresenta mais diferenciação em seu *feed* quando comparada às demais, pelo fato de harmonizar esteticamente seus conteúdos de acordo com sua identidade visual, atribuindo características da empresa e a utilização de imagens que se conectam entre si (figura 04). Nos seus destaques, predominam histórias que fazem referência ao seu portfólio, aos clientes atendidos, às vagas disponíveis, a material institucional e dicas. Dentre as agências é a que mais produz conteúdos informativos, procurando compartilhar em suas publicações, o conhecimento que possui sobre o uso do Instagram com outros usuários.



Figura 04: Publicações da Lina
 Fonte: Instagram da Lina

Embora possam ser enfatizadas algumas particularidades no modo como comunicam seus serviços e imagem, de modo geral, as agências apresentam similaridades nas estratégias que utilizam no Instagram, as quais buscam predominantemente criar visibilidade para os serviços prestados pela empresa a partir dos trabalhos que realizam para os clientes e postagens envolvendo colaboradores; em resumo, há um uso institucional do perfil. Isto é, conforme destacado por Longo (2014), as empresas obrigatoriamente precisam demonstrar existência, permanência e divulgação quando inseridas na cultura pós-digital.

Como destaca Lévy (2010), pode-se entender que existe, de certa forma, uma preocupação em existir no ciberespaço; contudo, deve-se atentar que essa existência, implica necessariamente em uma relação performativa, ou seja, entre ela deve-se considerar o aspecto da periodicidade comunicacional. Para existir nesse ambiente que se mostra cada dia mais competitivo não basta apenas estar lá.

Até a data da coleta dos dados¹⁴, dentre as quatro agências mencionadas aqui, a Lina é a que possui perfil com maior número de seguidores, o que pode ser ocasionado pelos conteúdos educativos (como exemplo as estratégias no Instagram para pessoas/empresas) ou impulsionamentos¹⁵ da página. Essa estratégia mostra o que Manovich (2016) já detectou em sua pesquisa, que os usuários são atraídos por

imagens e mensagens que chamem a atenção na imensidade do *feed*. Ao usar as redes sociais digitais, os usuários buscam, cada vez, mais por relevância e, talvez, essa seja uma das razões de haver mais projeção do perfil da agência que se dedica a produzir conteúdo, algo que não atende apenas aos seus próprios objetivos imediatos, mas também a coloca em destaque em um ecossistema que se propõe mais colaborativo.

Cada agência possui uma identidade visual em seu perfil. A Dama e a Lô têm, em maior proporção, publicações destinadas à demonstração de seus serviços, mesmo que o façam destacando a presença de seus colaboradores. A ArtMeio, por estar há pouco tempo no Instagram, ainda não possui particularidades quanto ao uso, uma vez que possui poucas publicações no perfil, fato que contrasta drasticamente ao seu tempo de existência no mercado publicitário.

No que se refere ao uso que as já referidas agências fazem do Instagram, é possível identificar aquelas que poderiam ser consideradas as características comunicacionais predominantes, as quais foram agregadas em seis categorias expostas na tabela 04.

CATEGORIAS	CARACTERÍSTICAS COMUNICACIONAIS OBSERVADAS
Institucional	Referente a publicações da equipe ou eventos em que há sua participação.
Clientes	Postagens referentes aos clientes atendidos.
Calendarização	Postagens de datas comemorativas.
Portfólio	Peças comunicacionais produzidas pela agência.
Vagas	Divulgação de novas oportunidades de trabalho na equipe.
Conteúdo	Publicações educativas sobre comunicação.

T
 Tabela 04: Características de publicações
 Fonte: Elaboração das autoras

A tabela 05 apresenta os usos relacionados às categorias acima definidas, em que o número entre parênteses indica a quantidade de vezes em que cada categoria aparece nos perfis das agências.

AGÊNCIAS	CONTEÚDOS DO FEED	CONTEÚDO FIXO NOS DESTAQUES
ArtMeio	Institucionais (2); Portfólio (2)	Nenhum
lô Publicidade	Institucionais (33); Datas comerciais (8); Clientes (21); Portfólio (12); Vagas de emprego (1)	Institucionais (1); Portfólio (3)
Dama Branding	Institucionais (42); Datas comerciais (9); Clientes (4); Portfólio (90); Vagas de emprego (1)	Institucionais (1); Clientes (1); Portfólio (2)
Lina	Institucionais (7); Datas comerciais (3); Vagas de emprego (1); Conteúdo (14)	Institucionais (4); Datas comerciais (2); Clientes (1); Portfólio (2); Vagas de emprego (1); Conteúdo (4)

Tabela 05: Organização do perfil das agências
Fonte: Elaboração das autoras

Conforme os dados apresentados na tabela 05, percebe-se que cada empresa tem um foco nas publicações no Instagram. A ArtMeio, por estar mais recentemente na mídia social, somente possui publicações da equipe e de portfólio; a lô tem grande espaço para publicações institucionais, além de dar destaque a seus clientes e ao portfólio proveniente de seu trabalho; a Dama tem o foco voltado às publicações de portfólio, com mais de 60% de seu conteúdo direcionado a esse propósito; a Lina é a única dentre as quatro observadas que produz conteúdo voltado ao entendimento do cliente quanto aos serviços comunicacionais, o que faz parte de mais de 50% do seu *feed*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para Ramos (2015), o uso do Instagram é responsável por: 1. Aumentar a visibilidade do negócio – o que justifica a predominância em publicações de portfólio da lô e Dama Branding; 2. Gerar comunidade e fidelização – a estratégia de criação de conteúdo para os usuários utilizada pela Lina; 3. Criar imagem de marca – todas as

agências criam sua própria imagem ao usar o Instagram; 4. Mostrar o produto e seus usos – as postagens de portfólio podem ser aqui consideradas; 5. Obter *feedback* dos clientes – para este estudo esse aspecto não foi observado; 6. Promover eventos – nos perfis descritos não foi identificado esse uso.

Nota-se que as quatro agências analisadas neste trabalho estão seguindo essas premissas pelo uso do Instagram, mesmo que tenham pontos de diferenciação. Todas divulgam seu portfólio, como forma de visibilizar o trabalho que realizam e, também, fazem postagens institucionais para mostrar a imagem da sua marca ao focar o trabalho desempenhado por sua equipe. Partindo desses usos é possível corroborar com Ramos (2015) que o Instagram pode ser visto como um dos espaços da vida virtual que contribui para que as marcas possam causar impacto nos usuários por meio de conteúdo visual.

Dessa forma, o ciberespaço mostra-se como importante ambiência social que, no processo estratégico comunicacional, permite um espaço de interatividade que propicia também a realização da divulgação das agências de propaganda, contribuindo para que produtos e serviços tenham alcance virtual e a possibilidade de impactar mais clientes para os seus negócios. Para além desse fator, o ambiente virtual serve igualmente como canal de relacionamento, em que as empresas podem estabelecer mais proximidade com seus públicos.

Existir no Instagram pode ser uma oportunidade de ressignificação das marcas, pois, como pontuam Barichello e Carvalho (2013, p. 237), embora as mídias sociais possam ser consideradas como “ferramentas programadas para determinados fins”, podem também ser potencialmente “reinventadas”. Neste caso específico, como parte das estratégias de comunicação das agências de publicidade para visibilizar as produções, destacar posicionamentos e diferenciais, aproximar consumidores, anunciantes e outros públicos e produzir conteúdo que possa contribuir para um alargamento do conhecimento sobre a comunicação.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DE SANTA MARIA. **Instituições de Ensino Superior**. Disponível em: <<http://santamariaemdados.com.br/6-educacao/6-2-instituicoes-de-ensino-superior/>>. Acesso em 14 de abril de 2019.

APERTE F5. **Instagram**: conheça toda a história desse aplicativo. Disponível em: <<http://apertef5.com.br/historia-instagram/>>. Acesso em 16 de abril de 2019.

BARICHELLO, Eugenia; CARVALHO, Luciana. **Mídias sociais digitais a partir da ideia mcluhaniana de medium-ambiência**. São Paulo: Matrizes, 2013.

CLAUDEMIR PEREIRA. **Listão do Vestibular de Verão**. Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/cp2016/wp-content/uploads/2017/12/Listao-Vestibular-de-Ver%C3%A3o-2018.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

FIRJAN. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**. Rio de Janeiro: 2016.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE, 2012.

IBGE. **PNAD Contínua TIC 2017**: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>>. Acesso em 02 de maio de 2019.

INSTAGRAM. **ArtMeio**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/artmeio/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

_____. **Dama Criação e Gestão**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/grupodamacomunicacao/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

_____. **Iô Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/iopubli/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

_____. **Lina Marketing Digital**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/linamktdigital/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

JENKINS, H. **Convergência e conexão são o que impulsiona a mídia agora** (Entrevista). In: Intercom RBCC, v. 39, n. 1, p.175- 181, jan./abr. 2016.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas S. A., 2010.

LÉVY, P. A mutação inacabada da esfera pública (Prefácio à edição brasileira). In: LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LONGO, Walter. **Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital: As regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MANOVICH, Lev. **Instagram and Contemporary Image**. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf>. Acesso em 19 de abril de 2019.

MARKETING DE CONTEÚDO. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

RAMOS, Juanjo. **Instagram para empresas**. 2015.

SANTAELLA, L. A ubiquidade da vida *on-line*. In: _____. **Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação**. São Paulo: Paulus, 2013.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning – 2010, p.131-200.

SCOLARI, C. A. **A comunicação móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporânea** (Entrevista). In: Intercom RBCC, v. 39, n.2, p 177-184, mai/ago. 2016.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA. **Publicidade e Propaganda**. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/home/apresentacao>>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

NOTAS

¹ Doutora em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora adjunta da Universidade Federal do Pampa (Unipampa, campus São Borja, RS), do Curso de Publicidade e Propaganda e do Mestrado Profissional em Comunicação e Indústria Criativa (PPGIC). E-mail: renatacorreacoutinho@gmail.com

² Mestra em Comunicação e Indústria Criativa pela Universidade Federal do Pampa (Unipampa). Pesquisadora e bacharela em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: priscillapellenz@gmail.com

³ Disponível em: <<http://santamariaemdados.com.br/6-educacao/6-2-instituicoes-de-ensino-superior/>>. Acesso em 14 de abril de 2019.

⁴ Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/pp/index.php/home/apresentacao>>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

⁵ Disponível em: <<https://claudemirpereira.com.br/cp2016/wp-content/uploads/2017/12/Listao-Vestibular-de-Ver%C3%A3o-2018.pdf>>. Acesso em: 14 de abril de 2019.

⁶ Ubiquidade, conforme Santaella (2013), se refere ao fato de estar presente em vários ambientes ao mesmo tempo, característico de alguém onipresente.

⁷ Santa Maria/RS se localiza na região central do Rio Grande do Sul, sendo a 5ª maior cidade do estado.

⁸ O CENP é uma entidade de ética publicitária, assegurando que as empresas de propaganda atuem de forma responsável nos setores criativos.

⁹ Esses aspectos se referem a questões pontuais de cada agência, como seu tempo de funcionamento, número de colaboradores, modo de trabalho e diferencial.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/artmeio_/>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/iopubli/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/grupodamacomunicacao/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/linamktdigital/>>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

¹⁴ Dados coletados até o dia 13 de maio de 2019.

¹⁵ Anúncios pagos para adquirirem destaque no feed de usuários pré-determinados.