

O Uso do Instagram como Ferramenta de Marketing Digital nas Agências de Intercâmbio da Cidade de Maceió/AL Durante a Pandemia Covid-19

Divisão Administração – Tema 4 – Marketing, Comportamento do consumidor e comunicação do Marketing.

Shirlane Valerio Nogueira – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: shirlane.nog@gmail.com

Maria Alexsandra Silva Simão – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: alexsandrasilva0211@gmail.com

Malena do Nascimento Araújo – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: malenaaraujo16@gmail.com

Fernanda Bispo dos Santos – (UNIT) Universidade Tiradentes

E-mail: fernandabisppofb@gmail.com

Rodrigo Cesar Reis de Oliveira – (UFAL) Universidade Federal de Alagoas

E-mail: rodrigo.oliveira@feac.ufal.br

RESUMO

O presente artigo teve como objetivo principal analisar o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Maceió/AL durante a Pandemia Covid-19. O presente estudo se caracteriza como quanti-qualitativo descritivo. O objeto da pesquisa compreende três agências de intercâmbio da cidade de Maceió/AL. A coleta de dados foi realizada através de uma entrevista semiestruturada com os gestores das organizações bem como uma análise dos perfis do Instagram das agências. A coleta dos dados das páginas do Instagram se deu entre o período de 05 a 16 de agosto de 2020. Sendo analisado os conteúdos postados nos perfis durante o período de 20 de março até 31 de julho do ano de 2020. Além disso, foi analisado o mesmo período do ano anterior para efeito de comparação. De acordo com o resultado desta pesquisa foi possível observar que o Instagram se tornou um suporte para os atendimentos que passaram a ser por canais digitais, por conta da quarentena. Entre as agências, somente a agência A teve um aumento de número de posts em comparação com o mesmo período de 2019. Em contrapartida as agências B e C diminuíram o número de postagens no Instagram, pois julgaram que o momento não seria o ideal para estarem incentivando as pessoas a viajarem. A partir desta pesquisa foi possível perceber a diferença de percepção do uso do Instagram pelas agências de intercâmbio como uma ferramenta de marketing digital.

Palavras-chave: Marketing digital; Instagram; Agências de intercâmbio; Quarentena.

ABSTRACT

This article aimed to analyze the use of Instagram as a digital marketing tool in exchange agencies in the city of Maceió/AL during Pandemia Covid-19. The present study is characterized as descriptive quanti-qualitative. The object of the research comprises three exchange agencies in the city of Maceió / AL. Data collection was carried out through a semi-structured interview with the managers of the organizations as well as an analysis of the Instagram profiles of the agencies. Data collection on Instagram pages took place between the 5th of August and the 16th of August 2020. The content posted on the profiles was analyzed

during the period from March 20 to July 31 of the year 2020. In addition, it was analyzed the same period of the previous year for comparison purposes. According to the result of this research, it was possible to observe that Instagram became a support for the calls that started to be made through digital channels, due to the quarantine. Among agencies, only agency A saw an increase in the number of posts compared to the same period in 2019. In contrast, agencies B and C decreased the number of posts on Instagram, as they thought that the moment would not be ideal for them to be encouraging people to travel. From this research, it was possible to perceive the difference in the perception of the use of Instagram by the exchange agencies as a digital marketing tool.

Keywords: Digital marketing; Instagram; Exchange agencies; Quarantine.

1. INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro de educação internacional movimentou o total de 1,2 bilhão de dólares em 2018, segundo a pesquisa realizada pela Belta (Associação Brasileira de Agências de Intercâmbio), que reuniu cerca de 5 mil estudantes e 500 agências. Tal fato mostra que o intercâmbio é uma experiência que vem sendo cada vez mais valorizada, graças a todo o crescimento pessoal, acadêmico e profissional que ele pode proporcionar, as agências de intercâmbio são um recurso muito importante para as pessoas que procuram mais facilidade na hora de planejar suas viagens, pois concentram profissionais com conhecimento e experiência para garantir a melhor experiência para os futuros intercambistas.

De acordo com Bárcia (2016), é importante para qualquer agência de intercâmbio, inclusive na era digital, não desprezar os fatores externos à organização. Esses fatores externos fazem parte do macroambiente e apesar de incontornáveis, a empresa é capaz de intervir positivamente em seus resultados, desde que aprimore suas estratégias. Nesse contexto, as mídias sociais podem se tornar uma ótima ferramenta de marketing digital para que as agências de intercâmbio possam prospectar mais clientes e impulsionar o seu negócio.

As mídias sociais representam tendências relevantes que devem ser do interesse das organizações que atuam no ambiente digital. Na internet, essas mídias proporcionam uma interação social que as empresas podem usar para expor suas marcas, intencionando o aumento de suas vendas e buscando relacionar-se com seus clientes no ambiente virtual (ARAGÃO, et al, 2016). Dentro desse contexto, de acordo com Peçanha (2017, p. 78), “As redes sociais surgiram primariamente com o propósito de conectar pessoas, mas, devido ao seu alcance e nível de engajamento acabaram se tornando uma das principais armas do arsenal de marketing das empresas”. O Instagram tem se destacado enquanto rede social virtual pelo aumento no número de engajamento dos usuários, nela os usuários curtem e comentam publicações, enviam posts, podem seguir e serem seguidos, além de acompanhar novidades que surgem a cada atualização do aplicativo (OLIVEIRA; HENRIQUE, 2016).

Sobretudo agora, neste momento em que o mundo vivencia uma das maiores pandemias ocasionada pelo novo coronavírus covid-19, na qual vem gerando grandes desafios para diversos setores no mercado, inclusive o de turismo, a pandemia tem afetado milhares de empresas deste setor, devido às fronteiras de diversos países fechadas, quarentenas impostas, o medo das pessoas de viajarem até que a situação melhore e se sintam seguras. O Instagram se tornou ainda mais essencial para estas organizações, já que tem sido uma ferramenta estratégica para comunicação com seu público-alvo e uma vitrine para produtos e serviços.

Segundo uma pesquisa do IBGE (2020) a pandemia afetou 65,5% de um total de 1,2 milhão de empresas do setor de serviços, especialmente aqueles prestados às famílias (86,7%). No comércio, 64,1% entre 1,1 milhão de empresas foram afetadas. Ainda segundo o IBGE "os serviços prestados às famílias incluem bares, restaurantes e hotéis, atividades que dependem de circulação de pessoas, turismo e viagens." Entre as grandes regiões, o Nordeste é onde as empresas foram mais atingidas pela crise do novo coronavírus (72,1%), seguido por Sudeste (65%) e Centro-Oeste (62,9%).

Diante desse cenário, o presente artigo procura responder ao seguinte questionamento: De que forma as agências de intercâmbio da cidade de Maceió/AL vêm utilizando o Instagram como ferramenta de marketing digital durante a pandemia covid-19?

A pesquisa tem como objetivo geral analisar o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio da cidade de Maceió/AL durante a quarentena causada pelo covid-19. Os objetivos específicos buscam: a) analisar frequência de postagens das agências em seu perfil do Instagram durante a quarentena; b) comparar as postagens no mesmo período do ano passado; c) identificar os conteúdos mais abordados no Instagram das agências durante a quarentena e d) verificar a importância do Instagram como ferramenta de marketing digital como apoio para as agências.

Para alcançar os objetivos, foi analisado o perfil do Instagram de três filiais de agências de intercâmbios localizadas na cidade de Maceió no estado de Alagoas. Foram selecionadas as três que possuem o maior número de seguidores na rede social, identificadas nessa pesquisa como filiais A, B e C. Além da análise dos perfis no Instagram, realizou-se entrevistas semiestruturadas com um responsável por cada agência.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Nas últimas décadas o mundo passou por uma sequência de mudanças e com uma velocidade jamais vista. No mercado, essas mudanças são mais perceptíveis, uma vez que as empresas necessitam perceber essas transformações e se adaptar a elas de forma mais rápida, para que não fiquem para trás ao ponto de fecharem seus negócios. Para sobreviver e competir, uma boa administração de marketing proporciona soluções inovadoras, diversificadas e criativas, que segundo Kotler e Keller (2012, p.2) são partes primordiais para o desenvolvimento das organizações, já que, sem o interesse do público-alvo, para seu produto/serviço os demais setores não tem relevância pois não haverá demanda para a atividade fim das mesmos.

A American Marketing Association - AMA (2017) apresenta o marketing como sendo "a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.". Ainda de acordo com Silva et al (2019) Marketing é uma ferramenta de gestão que visa enxergar oportunidades e direcionamento de futuras demandas, satisfazendo assim os clientes e suas necessidades, além disso, o marketing ajuda ao atingimento de metas estabelecidas tanto na área mercadológica como financeira. Brito et al (2019) indica o marketing como estratégia empresarial capaz de atender as necessidades do cliente.

O marketing é gerador de benefício para toda a organização, uma vez que abrange desde a criação do produto ou serviço, até a forma em que essa atividade fim será entregue com menor valor e máxima qualidade ao cliente segundo Santos et al (2019).

Rocha e Valim (p. 12-15, 2018) apresenta a evolução do marketing ao longo dos anos: Marketing da era 1.0, onde o produto era o centro, o cliente não podia opinar só comprava o

que tinha disponível no mercado. O Marketing da era 2.0 trouxe o consumidor para a linha de frente, tendo como maior ferramenta de divulgação a TV. Nesse período as redes sociais digitais também começaram a se difundir levando algumas empresas a aplicar investimento em publicidade nessa área. O Marketing da era 3.0 trouxe a era do marketing social, nesse contexto as empresas estão preocupadas com acesso rápido e informações que o cliente tem. A era da informação digital incrementou o poder de transmitir seu produto e/ou serviço do “nível local para o mundial”. E por último a era do Marketing 4.0 considerada a era do marketing digital nele a interação empresa-cliente está mais intrínseca. Agora as empresas objetivam colocar suas atividades fins no meio digital propagando-as de forma online. Através de métricas as empresas conseguem observar a trajetória do cliente e usam essas informações para abordar da melhor forma o interesse do cliente.

2.2 Marketing Digital

O marketing precisa ir além de propagandas simples e opiniões básicas de experts em determinados assuntos, pois devido à facilidade de acesso de informações o cliente tornou-se mais exigente e decidido no ato da compra (SILVA, 2019). Martins, Albuquerque e Neves (2018) explica que por meio do marketing digital consegue-se coletar dados que facilitam esse entendimento da empresa sobre o cliente melhorando assim a comunicação e interação entre eles. De fato, conhecer o cliente, além de melhorar a relação, proporciona a empresa também a possibilidade de oferecer produtos que são relevantes e aderentes aos desejos de seu nicho. O marketing digital além de utilizar o mundo virtual, para expandir sua marca e desenvolver uma relação mais afinada com o cliente, transforma, aumenta e melhora o desenvolvimento das organizações no mercado.

As ferramentas de marketing deixaram de ser transmitidas apenas pelos canais off-line (tv e jornais por exemplo) e começaram a migrar para os canais online. Os canais online apresentam como vantagem alguns pontos, tais como: baixo valor de investimento, retorno da pesquisa de mercado em tempo real e em caso de resultado negativo, a retirada rápida do anúncio dos canais. No entanto, um canal completa o outro, pois o que é válido é atingir o cliente onde quer que ele esteja (ROCHA; VALIM, 2018).

Diante de constantes interações sociais e graças também às mídias sociais existentes, o mundo digital tornou-se ferramenta de união entre pessoas e empresas. De acordo com Staziak (2013) a evolução dos meios digitais proporcionou ao sujeito a possibilidade de interação mútua, essa interação fez com que as mídias sociais se tornassem uma via de mão dupla onde quem recebe a informação pode retornar com a sua opinião. As mídias sociais, conhecidas também como redes sociais digitais, são classificadas como um espaço reservado para a interação social e segundo Schwingel (2012, p.106) "tudo que se refere a compartilhamento e produção de conteúdo é mídia social".

2.3 Instagram como ferramenta de Marketing Digital

As ferramentas de comunicação digital tornaram-se canais de marketing globais e populares por meio dos quais as empresas podem se comunicar com seu público-alvo, agrupá-los, de forma rápida e contínua. Desse modo, tais ferramentas são cada vez mais importantes, pois elas permitem uma comunicação mais interativa entre consumidores e produtores no processo de marketing (ÇIZMECI; ERCAN, 2015).

A internet é atualmente o principal meio de divulgação das empresas. Kotler e Keller (2012) afirmam que muitas empresas estão aumentando sua participação nas mídias sociais devido às diversas oportunidades existentes em tais ambientes. Além disso, ao se inserir no

meio digital, com as redes sociais digitais, as empresas aumentam sua comunicação com o consumidor e por causa do imediatismo diário, elas também podem incentivar as organizações a se manterem inovadoras e relevantes. Com o passar do tempo essas plataformas deixaram de ser somente para interações pessoais e começaram entrar no ramo empresarial adicionando a parte *business* com ferramentas específicas para negócios e neste quesito o Instagram é uma das redes sociais que mais cresce.

O Instagram é uma rede social com foco em conteúdo visual que foi criada em 2010 pelos engenheiros de *software* Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. Atualmente essa plataforma se encontra em segundo lugar na preferência dos brasileiros e cresceu em 16,9% chegando a 80,2% de adoção por usuários do mundo inteiro (SOCIAL MEDIA TRENDS, 2018). Devido a esse crescimento as empresas começaram a usá-lo como mais um ponto de comunicação com seus potenciais consumidores.

Sousa (2016) enfatiza que o Instagram está crescendo rapidamente e que traz a cada atualização muitas novidades para o ambiente empresarial. Muitas empresas estão aproveitando a troca imediata de informações para trabalhar com vendas em diversos segmentos. Como ferramenta de marketing digital, de acordo com Pereira (2014), com o Instagram é possível aumentar seguidores, ter engajamento, entrar em contato direto com o cliente por meio de mensagens personalizadas e reforçar a própria imagem perante os seus consumidores. Além disso, há ferramentas que o próprio aplicativo oferece para as contas de negócios, como os anúncios e as informações métricas diárias da página.

O Instagram promove o acesso veloz à informação e ao produto. Nessa plataforma, o marketing se vê de uma forma completamente interativa e como mais uma ferramenta à disposição do público e também dos negócios. Ao individualizar o atendimento, a marca estreita ainda mais sua relação empresa – produto – consumidor, o Instagram, com isso, tem sido referência quando o assunto é o uso da plataforma para o marketing digital (MARTINS; ALBUQUERQUE; NERVES, 2018).

3. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como quanti-qualitativo descritivo. Nessa perspectiva, buscou-se o cumprimento dos objetivos por meio da aplicação de entrevistas semi-estruturadas junto a filiais das agências de intercâmbio localizadas na cidade de Maceió/AL. Ademais, foi realizada coleta de dados dos perfis das agências no Instagram, quantificando os dados coletados. Marconi e Lakatos (2010) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Já sobre a pesquisa quantitativa, Marujo (2013), explica que é aquela em que o investigador emprega estratégias como experiências ou levantamentos e coleta dados por ferramentas pré-determinadas que resultem em dados estatísticos.

No que se refere aos procedimentos técnicos, a pesquisa é bibliográfica porque a base teórica e os indicadores foram desenvolvidos a partir de artigos, livros e dissertações, buscando-se aprofundar o conhecimento sobre o tema que está sendo pesquisado, sendo verificados os conceitos e revisada a literatura. De acordo com Martins e Theóphilo (2016), a pesquisa bibliográfica busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema.

O método utilizado é o estudo de casos múltiplos por possibilitar uma análise comparativa, segundo Yin (2015, p.04) “é usado em muitas situações, para contribuir ao nosso conhecimento dos fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e

relacionados”. Os três casos foram escolhidos sob o critério de maiores audiências no Instagram das filiais das agência de intercâmbio localizada na cidade de Maceió, estado de Alagoas. Para a coleta de dados e conseqüente alcance dos objetivos da pesquisa, foram realizadas três entrevistas semiestruturadas com os responsáveis pelas filiais, identificadas neste estudo como agências A, B e C. Os assuntos abordados durante as entrevistas foram sobre os impactos sentidos pelas filiais causados pela pandemia, gerenciamento do Instagram, estratégias de marketing digital adotadas e o ponto de vista das filiais em relação ao uso da rede social. Duas das três entrevistas aconteceram via plataforma de reunião Google Meet, que possibilita a realização e gravação de chamadas de vídeos, e uma via áudio através do aplicativo WhatsApp. As entrevistas que estavam em formatos de vídeos e áudio foram transcritas em sua integralidade para que fossem analisadas e, posteriormente, discutido os resultados.

Para os dados qualitativos utilizou-se a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), na qual o conteúdo das entrevistas foi organizado e trabalhado em 3 etapas, a primeira se refere a pré-análise na qual foi feita uma análise inicial das transcrições das entrevistas; a segunda etapa é a exploração do material, nessa etapa foi realizada a leitura integral das transcrições em busca de trechos relevantes para o alcance dos objetivos desta pesquisa. A última diz respeito ao tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, na qual foi analisado o conteúdo das falas dos entrevistados, com base nos trechos das entrevistas que são apresentados na análise dos resultados.

Além disso, foram coletados dados dos perfis do Instagram, das três filiais das agências de intercâmbio, com base em indicadores que foram identificados na fase de revisão da literatura conforme o Quadro 01. O período da análise dos indicadores compreende 20 de março até 31 de julho do ano de 2020. A escolha do período se deu por conta da fase da quarentena estabelecida pelo governo do Estado de Alagoas.

Conforme o decreto do Governo do Estado (2020), durante o período de análise desta pesquisa, Maceió passou por três fases do Distanciamento Social Controlado: Vermelha, Laranja e Amarelo. Cada fase avança na retomada das atividades econômicas, todos estabelecimentos seguindo os protocolos sanitários estabelecidos pelo Estado. Sendo que os demais municípios do interior do estado seguiram em isolamento social, na fase vermelha, a mais restrita, além disso, também foi analisado o mesmo período de 2019 para efeito de comparação. A coleta dos dados das páginas do Instagram das empresas se deu entre o período de 05 a 16 de agosto de 2020.

Quadro 1 - Indicadores para análise dos perfis dos Instagram

Indicadores	Propósito	Autores
Número de postagens	Analisar o número total de postagem no período.	Burke (2019)
Número de curtidas	Analisar o número total de curtidas no período.	Tyer (2016); Summers et al. (2016)
Número de comentários	Analisar o número total de comentários no período.	Souza et al (2019)
Tipo de anúncio mais postado	Analisar qual o tipo de anúncio foi o mais postado durante o período (Imagem, Vídeo, carrossel).	Ghisleni e Trindade (2017)

Post com maior engajamento	Analisar qual o post que teve maior engajamento no período	Morgado (2019)
Conteúdo mais postados	Analisar qual o tipo de conteúdo mais postado no período.	Tyer (2016); Morgado (2019)

Fonte: Elaborado pelos Autores

4. ANÁLISE DOS RESULTADO

4.1 Análise dos perfis do Instagram

Foram analisados os perfis no Instagram das três filiais das agências de Maceió/AL com o maior número de seguidores, no período de 20/03 a 31/07 nos anos de 2019 e 2020, para efeito de comparação dos indicadores apresentados neste artigo.

Para tal, os anúncios foram classificados dentro dos parâmetros denominados por Ghisleni e Trindade (2017) que denomina como imagem (anúncios por fotos), carrossel (sequência de fotos que ao ser deslizada contam uma história) e vídeo (anúncio com imagem em movimento e som). Os conteúdos desses *posts* foram categorizados conforme análise de seus enunciados e o período escolhido para análise contou com 133 dias, na qual foi utilizado para obtenção da frequência de interação de cada agência, conforme a tabela 1.

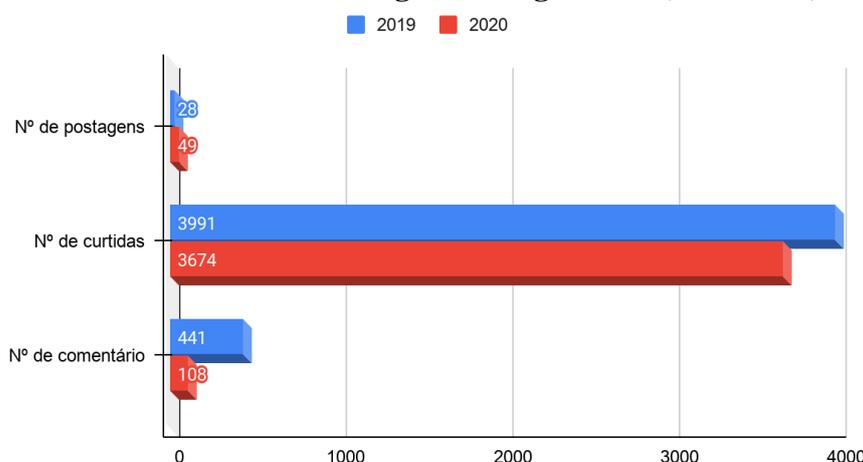
Tabela 1 - Dados dos Instagram das agências (2019-2020)

	2019			2020		
	A	B	C	A	B	C
Nº de postagens	28	47	41	49	34	23
Post com maior engajamento	Motivação	Motivação	Motivação	Humor	Humor	Motivação
Nº de curtidas	3991	2890	1778	3674	451	330
Nº de comentário	441	86	57	108	21	3
Tipo de anúncio mais postado	Imagem 78% Carrossel 11% Vídeo 11%	Imagem 68% Carrossel 17% Vídeo 15%	Imagem 63% Carrossel 20% Vídeo 17%	Imagem 70 % Carrossel 16% Vídeo 14%	Imagem 85 % Carrossel 0 % Vídeo 15 %	Imagem 61 % Carrossel 22% Vídeo 17 %
Frequência de postagens (parâmetro 100%)	21,05%	35,34%	30,83%	36,84%	25,56%	17,29%

Fonte: Dados da pesquisa.

A agência A conta com 16,4 mil seguidores no Instagram, sua primeira publicação foi feita em 04 de agosto de 2014. Conforme a tabela 1, o índice total de postagens realizadas em 2020 foi 75% maior comparado ao mesmo período de 2019. Porém como podemos observar no gráfico 01, a quantidade de curtidas foi maior em 2019, com um total de 3991, já em 2020 as curtidas contabilizaram 3674 no mesmo período analisado, uma diminuição de 8%. Em 2019 o número de comentários é quase 76% maior que 2020, grande parte desses comentários se deram por conta de um post de um sorteio, na qual para concorrer, os visitantes precisavam marcar outras pessoas, usando a estratégia de que quanto mais se comentasse mais se aumentava a chance de ser sorteado.

Gráfico 1 - Dados do Instagram da agência A (2019-2020)



Fonte: Dados da pesquisa.

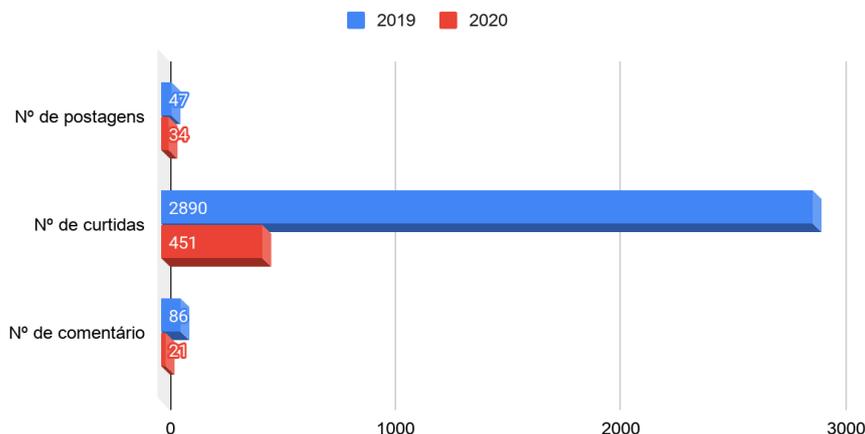
Dentre as 28 postagens feitas pela agência A em 2019, 7 delas foram apresentações de destinos para intercâmbio, 5 foram postagens motivacionais através de depoimentos de clientes e 1 foi um post de sorteio que teve mais de 500 curtidas. Em 2020, das 49 postagens, 9 tinham conteúdo inspirador, 7 foram apresentações de possíveis destinos pós pandemia e 1 com o conteúdo de humor que foi a que conseguiu mais curtidas dentre todas. Considerando que foram analisados 133 dias em ambos os anos, em 2019 a agência teve pouco mais de 20% de frequência nas suas publicações, enquanto que em 2020 subiu para 30%.

A agência B possui 1112 seguidores em seu perfil no Instagram, sua primeira publicação foi feita em 29 de maio de 2019, 77 dias após a data inicial de análise utilizada nesta pesquisa. De acordo com o gráfico 2 podemos observar que ela apresentou uma diminuição no número de postagens de quase 28% em 2020, com a soma de 34 publicações realizadas pela agência em comparação a 2019, que teve um total de 47. Da mesma forma, o número de curtidas e comentários comparado a 2019 foram menores em 2020, uma diminuição de 84,40% e 75,60% nessa respectiva ordem. Em ambos os anos o tipo de *post* frequentemente publicados foram imagens, sendo um total de 68% em 2019 e 85% em 2020, e em ambos os anos analisados as postagens que tiveram o maior número de curtidas foram do tipo imagens, sendo o conteúdo do post mais curtido em 2019 motivacional e em 2020 uma imagem humorística.

Com relação a frequência de postagens considerando a quantidade de dias disponíveis para serem feitas, em 2019 a frequência foi de aproximadamente 35% enquanto que em 2020 a frequência foi cerca de 10% menor, marcando 25,56%, mostrando que a agência foi menos assídua em suas publicações na rede social apesar de estar com as atividades da agência física paradas. A agência B postou diversos conteúdos para interagir com seus seguidores em ambos

os anos, desde chamadas para eventos, *lives* e até breves comunicados. Todavia, no ano de 2020, o tipo de *post* mais divulgado foi o de auto divulgação em que a empresa divulga seu trabalho, já em 2019 foi a de motivação através de depoimentos de clientes da agência.

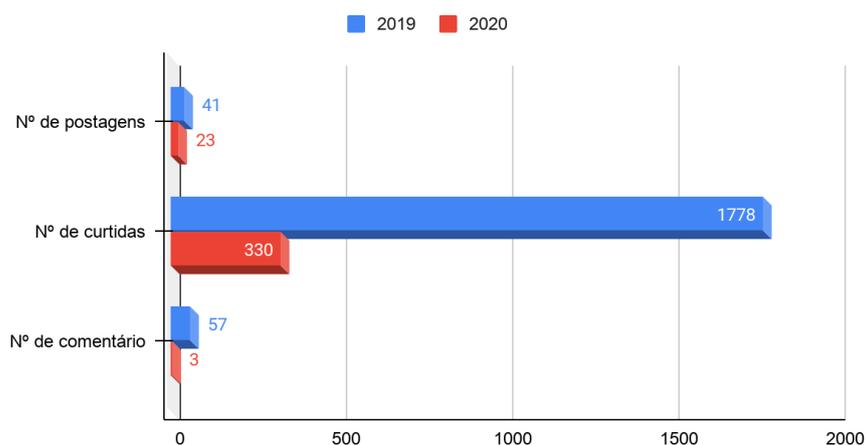
Gráfico 2 - Dados do Instagram da agência B (2019-2020)



Fonte: Dados da pesquisa.

A agência C possui 954 seguidores em seu perfil, sua primeira publicação foi feita em 21 de novembro de 2018. O índice de postagens realizadas em 2020 foi 44% menor em comparação ao mesmo período de 2019, com um total de 23 publicações em 2020 e 41 em 2019, conforme podemos constatar no gráfico 3. Durante o período de análise, a agência C postou em 2019, 26 imagens, 8 carrosséis e 7 vídeos, já no ano seguinte foram apenas 14 imagens, 5 carrosséis e 4 vídeos. Houve também uma diminuição no número de curtidas e comentários em 2020, conforme podemos observar no gráfico 3, uma queda de 81,44% em curtidas e 94,74% em comentários.

Gráfico 3 - Dados do Instagram da agência C (2019-2020)



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao tipo de *post* mais frequente no *feed*, de acordo com a tabela 1, postagens do tipo imagens foram mais frequentes em ambos os anos, sendo 63% em 2019 e 61% no ano seguinte. O conteúdo com mais curtidas em ambos os anos foram as imagens, com a temática motivacional para viagens, a partir da experiência de outros clientes. Ainda considerando os

posts, o tipo de conteúdo mais divulgado pela agência, em 2020, foram frases motivacionais, ademais em 2019 foram feitas mais *postagens* para apresentar destinos para o intercâmbio.

4.2 Análise das entrevistas

Partindo para a análise das entrevistas, a primeira pergunta teve o objetivo de entender quais foram os maiores impactos sentidos pelas agências causados pela quarentena. O representante da agência A afirmou que o principal impacto foi a suspensão das atividades, além do fato das fronteiras estarem fechadas impactando diretamente o mercado de turismo e o receio das pessoas em viajar diante da pandemia.

[...] suspensão das atividades, né. O maior impacto foi esse, a suspensão das atividades, é... diminuição do número de matrículas, né. Porque as fronteiras estão fechadas, então pra gente, pra área da gente o impacto acabou sendo um pouquinho maior porque as pessoas passaram a ter um pouco de receio, né, de viajar. (Agência A).

Enquanto a agência B afirmou que um dos maiores impactos foi a questão do planejamento que ficou prejudicado e a impossibilidade dos *leads* (potenciais clientes) que já vinham entrando em contato com a agência e não poderem ir até a loja, por conta da quarentena imposta. A agência C citou também como um impacto o fato de as fronteiras estarem fechadas, além de mencionar como os clientes foram afetados e a decisão de não realizarem novas vendas por enquanto, até tudo melhorar, como podemos observar na transcrição a seguir.

Primeiro que nosso público ele é todo internacional, então com o fechamento de fronteiras e fechamento de consulados e tudo mais, a gente ficou impedido de fazer os embarques que já estavam previstos e de fazer novas [...] a gente decidiu que não iria realizar novas vendas enquanto essa situação não fosse normalizada, porque tem alguns transtornos maiores em relação a cancelamentos e tudo mais por serem fornecedores internacionais que complica um pouco a coisa, então nós estamos literalmente com a agência fechada hoje, apenas atendendo a orçamentos e tirando dúvidas. (Agência C).

Quando perguntados se há uma pessoa ou um setor específico responsável pelo perfil da agência no Instagram, foi possível observar que em todas as agências entrevistadas são os próprios donos que ficam responsáveis pelo perfil, contando às vezes com o auxílio de algum funcionário como no caso das agências A e C. Ademais, conforme pode-se observar no caso da agência A, devido aos impactos causados pela quarentena, e a diminuição dos atendimentos realizados, os colaboradores passaram a cuidar junto com o dono também do Instagram da agência.

Então, na verdade, geralmente eu que fico a frente. Eu que posto e que cuido das redes sociais, vamos dizer assim, local né. É, com a pandemia e com as consultoras em casa, então a gente acabou dividindo também a tarefa porque é era preciso postar muito mais conteúdo, foi um período em que a gente precisou postar muito mais conteúdo e... é... elas também estavam fazendo, realizando menos atendimentos então acabava tendo tempo pra também dar uma olhada nas redes sociais, então é um trabalho em conjunto, eu com a equipe. (Agência A).

No que se refere a como é decidido o conteúdo a ser postado no Instagram, todos os entrevistados afirmaram que o conteúdo vem da matriz nacional que na maioria das vezes é quem decide que tipo de *post* será compartilhado nas redes sociais digitais. A matriz cria as artes, os conteúdos e compartilham com os franqueados para que estes possam postar nos perfis das agências locais. Porém alguns *posts* com conteúdo específicos é a própria agência local que cria o que será postado no perfil do Instagram, como podemos ver no caso da agência B.

Algumas postagens vêm da franqueadora, postagens promocionais, de escolas, de programas, vem da franqueadora. E algum conteúdo mais específico sobre intercâmbio, sobre cidades, sobre o estilo da cidade, o custo de vida, o perfil do intercambista, etc., quem produz é a agência de Maceió. (Agência B).

Conteúdo a ser postado ele é todo, ele vem todo da Matriz, certo? Então ele já tem um cronograma do que postar de quais os assuntos que estão mais no trading, de quais, quais os intercâmbios divulgar, entre outros assuntos, então tudo que vem, que a gente posta vem direto deles. (Agência C).

No tocante a estratégia de marketing digital adotada pelas as agências para a prospecção de clientes durante o período em análise. As agências B e C buscaram fazer mais implementações de *lives* e atendimentos on-line, visando a preferência dos clientes, argumentando que, neste segmento, tratam de metodologias que contribuem com a empresa no momento de pandemia como uma forma de promover a aproximação dos clientes, bem como um artifício de substituição para eventos e festivais presenciais antes ocorridos.

E eu tô tentando a partir desses próximos dias, fazer mais implementações de *lives*, pra ficar mais próximo do cliente, entendeu? É... e tentar ser o mais ágil possível, quando ele manda um direct pra a gente, alguma foto, ou até alguma dúvida a respeito, a gente sempre de pronto, tá atendendo.[...] A *live* surgiu como, como eu posso dizer... [...] então...a gente decidiu fazer a *live* no formato de eventos presenciais que a gente fazia. (Agência B).

[...]Teve vários webinars que tiraram dúvidas. A gente tem tentado estratégias de explicação, né? De mostrar como é o intercâmbio, de compartilhar essas viagens com outras pessoas, compartilhar experiências para que a partir do ano que vem, se tudo der certo a gente normalize esses embarques e todo mundo consiga realizar seu sonho de intercâmbio. (Agência C).

A agência A, além do atendimento on-line como forma de substituição dos atendimentos presenciais, fez o uso da plataforma *Zoom*, com objetivo de complementar a estratégia de marketing digital da agência, o qual trouxe um grande diferencial no momento da conversão de vendas como recurso marcadamente importante.

A gente, no período da quarentena, a gente passou a fazer mais atendimentos on-line, né. A gente começou a usar a ferramenta via *Zoom*, coisa que a gente não fazia antes. A gente passou a usar no período da quarentena [...] eu acho que esse atendimento on-line, é o... é o... foi o grande diferencial desse período, foi a grande estratégia de marketing pra gente conseguir converter vendas durante esse período. (Agência A).

Sobre como ocorre o monitoramento do alcance do Instagram com relação aos resultados esperados pelas agências, a agência A optou por adquirir orientações profissionais por um tempo determinado para a otimização do Instagram da agência. De forma autônoma passou a realizar o monitoramento a cada 24 horas quando realizadas as postagens e analisando as mesmas a cada 15 dias, especificamente nos fins de semana. Já o representante da agência C relatou que a matriz usa critério de filtro de localidade de acordo com o interesse dos clientes como meio de prospectar potenciais clientes.

[...] eu passei dois meses, é...com uma pessoa que é formada, que tem... que trabalha com isso, com essa questão de Instagram, de criação de vídeo, produção de conteúdo, então assim, eu fiz esse, digamos assim, esse “curso” com ele, nessa informação. [...] Me orientou em algumas coisas e aí, é... a partir de então eu segui, depois de dois meses com ele, com o acompanhamento dele, aí eu segui sozinha (Agência A).

[...] então toda essa estratégia de marketing ela é feita pela matriz nacional e eles filtram de acordo com a região e com a cidade e mandam direto pra loja então já facilita muito nosso trabalho, né? E a gente vem só pra entrar em contato e tirar as dúvidas de todos os estudantes. (Agência C).

No entanto, é possível observar que na agência B o número de postagens teve uma redução, por julgar o momento de pandemia como não adequado para postagem de muito conteúdo, uma vez que na percepção do representante da referida agência a frequência de postagens remeteria uma impressão de falta de preocupação com o momento enfrentado, limitando o Instagram a postagens institucionais

[...] Na realidade depois que começou a pandemia a gente/eu dei uma reduzida na questão de publicações, até porque ficou/fiquei meio receoso de ficar postando muita coisa sobre promoções, ou sobre o intercâmbio, pra não ficar incentivando a viagem pra não passar uma imagem que a gente tá meio alheio a pandemia, entendeu? Então a gente realmente reduziu bastante. E o que eu... eu tenho postado mais na nossa rede, é mais questões institucionais, um ou outro conteúdo promocional. (Agência B).

Com relação aos benefícios gerados pelo uso do Instagram durante as fases mais restritas da quarentena, a agência A relatou que as *lives* realizadas no Instagram da empresa ajudaram muito, aumentando a procura pelos serviços. Assim também como para a agência C o Instagram vem se mostrando uma ferramenta muito útil, sobretudo no que diz respeito ao perfil da matriz nacional que através das *lives* que estão sendo realizadas se tornou hoje uma das principais fonte de *leads* para a empresa de Maceió, a agência ainda falou que antes da pandemia fazia as próprias *lives* porém atualmente não estão mais realizando.

Eu acredito que ajudou bastante através das *lives*. Eu acho que foi o que mais... depois que a gente fazia uma *live* aí tinha mais retorno de procura, do pessoal pedindo orçamento, do pessoal pedindo informação, então eu acho que mais do que as postagens diárias, coisas que... coisa que a gente já fazia eu percebo que as *lives* elas trouxeram um resultado bem bacana também de procura. (Agência A).

O Instagram ele tem se mostrando uma ferramenta é... muito bem utilizada. O STB nacional fez *lives* no Instagram, as pessoas entram em contato querendo saber como funciona e aí a gente tem trazido esses *leads* de acordo com a ajuda do Instagram, mas o nosso principal foco mesmo são as mídias sociais nacionais que é quem traz esses *leads* pra loja. (Agência C).

Em contrapartida a agência B, responde que apesar da realização de atendimentos e mantê-los em andamento, se trata de um momento de incertezas e é cedo para concluir se há benefícios ou não gerados pelo Instagram.

[...]meio que complicado responder essa pergunta, porque assim, tá tudo muito novo pra a gente, então até antes mesmo do COVID, era algo que vinha muitos *leads*. Alguns eram convertidos, outros não, mas ainda é muito novo pra dar um feedback mais assertivo, entendeu? (Agência B).

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No Instagram, pode-se analisar a sinergia de uma empresa por meio do cruzamento de dados como: quantidade de seguidores, curtidas, postagens e comentários (quantitativos), e também a análise com relação ao conteúdo publicado e do retorno dos usuários nos comentários (qualitativo) (ARAGÃO et al., 2016). Deste modo se faz necessário dar importância ao uso do Instagram, bem como o monitoramento dos índices de engajamento que ele proporciona, a fim

de usar como uma ferramenta estratégica para atingir resultados favoráveis para as organizações que utilizam esse recurso principalmente em tempos de crise.

Analisando os dados do perfil do Instagram da agência filial A, foi possível constatar que entre as três empresas participantes desta pesquisa, é a que possui o maior número de seguidores na rede social, notou-se que durante o período analisado no ano de 2020, destacou-se por também ter o maior número de postagens, curtidas e comentários, conforme a tabela 1. Durante a entrevista foi possível observar que a agência viu o Instagram no momento da pandemia COVID-19 como uma oportunidade para se aproximar mais do seu público-alvo, aumentando o número de postagens e realizações de *lives* em seu perfil.

Enquanto que a agência B decidiu seguir por outro caminho, a mesma obteve quedas significativas na quantidade de curtidas, comentários e postagens em relação ao ano de 2019 com 84,40%; 75,60% e 17,02 % respectivamente, uma vez que a mesma não realizou muitas movimentações no feed da rede social durante o período de análise, pois na percepção do representante da referida agência, uma frequência grande de postagens remeteria uma impressão de falta de preocupação com o momento enfrentado, limitando o perfil no Instagram a mais postagens institucionais e poucas promocionais. Foi possível também observar nesta pesquisa, que a agência B por não saber com exatidão o retorno do resultado gerado através do uso do Instagram na divulgação dos seus serviços durante a fase mais restrita da quarentena, pode ser considerado um fato relevante para que esses gestores comecem a investir em pesquisas de retorno.

No momento da pandemia, ficou evidente que na agência C não houve um planejamento prévio do acompanhamento do engajamento do Instagram, não desenvolvendo estratégias independentes e se limitando ao conteúdo compartilhado pela matriz. Esse fato pode ter sido determinante para que tenha sido a agência que apresentou maior queda no número de postagens, curtidas e comentários entre as agências analisadas em relação ao ano anterior, com aproximadamente 44 %, 82% e 95 % respectivamente.

Segundo Aragão et al (2016) a cada postagem no Instagram existem maiores chances de engajamento, gerando resultados positivos, influenciando diretamente no relacionamento das organizações com o público. A partir dessa pesquisa, notou-se que entre as três agências participantes, a filial A foi a única que obteve o maior número de postagens durante o período de análise em 2020, e conseqüentemente o maior número de curtidas e comentários.

Sendo assim, foi possível constatar que as filiais das agências de intercâmbio no período de pandemia, se viram em meio a vários desafios, e através dos dados coletados dos perfis do Instagram, bem como da análise das entrevistas realizadas, notou-se uma diferença significativa entre os resultados alcançadas pelas organizações, através das estratégias utilizadas por cada agência em relação ao uso do Instagram como uma ferramenta de marketing digital em meio a uma crise.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instagram é uma rede social em que se tornou uma ferramenta indispensável na era do marketing 4.0. Atualmente se encontra em segundo lugar na preferência dos brasileiros e cresceu em 16,9% chegando a 80,2% de adoção por usuários do mundo inteiro (Social Media Trends, 2018). Sabendo disso, três das maiores agências a usaram, nesse momento de isolamento social causado pelo Covid-19, para se reinventar e continuar próximo de seus clientes.

O presente trabalho buscou analisar o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital nas agências de intercâmbio em Maceió, assim pode-se chegar à conclusão de que essas, nesse período diminuíram o seu índice de postagem.

No que tange os objetivos específicos, foi notado que a agência A foi a única que aumentou a frequência de postagem durante o período da quarentena tendo a maioria do conteúdo originado da matriz nacional, enquanto as agências B e C não se sentiram confortáveis, pois entenderam que isso poderia incentivar os seguidores do perfil em quebrar a quarentena. As porcentagens indicam que o número de postagens, curtidas e comentários dessas duas agências foram menores em 2020 em comparação ao ano de 2019. Esse resultado mostra a diferença de percepção do uso do Instagram pelas agências de intercâmbio como uma ferramenta de marketing digital.

Notou-se que para as agências entrevistadas o Instagram é um meio estratégico que possibilita um contato mais próximo com seu público-alvo, principalmente durante a pandemia. Além disso, por estarem representando a matriz, as agências ficam muitas vezes à mercê das vontades dela com relação ao que será publicado nos perfis da rede social. Entretanto, pudemos perceber na entrevista com a agência A que apesar disso tudo, eles possuem certa liberdade para postarem conteúdos próprios em seu perfil. Também foi possível observar a partir desta pesquisa que são os donos das franquias das agências que ficam responsáveis pelos perfis no Instagram e que ocasionalmente contam com o auxílio de algum colaborador da empresa.

Outro ponto percebido, através das postagens da Agência B e C, foi de que diante do atual momento de quarentena o foco voltou-se a inspirar os potenciais clientes a não desistirem de seus possíveis intercâmbios. Sendo o Instagram considerado pelas agências entrevistadas um meio para aproximação com o cliente, as agências aqui citadas aproveitaram o momento da pandemia para aumentar essa relação através de *lives* com o intuito de prospectar mais leads.

Em suma, a pesquisa conseguiu alcançar o seu objetivo de analisar as agências no momento da pandemia COVID-19, examinou os motivos dos dados serem tão diferentes entre os anos de 2019 e 2020 e explanou a importância da plataforma pelo olhar de cada agência. Para futuros estudos é aconselhável que seja aprofundado mais o assunto, tanto sobre as agências e o uso da plataforma como ferramenta de engajamento, como também o uso do Instagram como instrumento para outros tipos de negócios.

REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing** - 2007.

Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>.

Acesso em 20 de outubro de 2020.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital**

Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BÁRCIA, Liana Cid. **O papel da agência de intercâmbio no trabalho voluntário no**

exterior. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2016.

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BELTA - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE INTERCÂMBIO. **Associação Brasileira de Agências de Intercâmbio (Belta) revela pesquisa anual com cerca de 5 mil**

estudantes e 500 agências – 2019. Disponível em: <<http://www.belta.org.br/associacao-brasileira-de-agencias-de-intercambio-belta-revela-pesquisa-anual-com-cerca-de-5-mil-estudantes-e-500-agencias/>>.

Acesso em: 22 de outubro de 2020.

- BURKE, Diane. **Power of the post: Instagram is the chosen social media platform for PR content of cosmetic companies.** Dissertação (Mestrado em Jornalismo e Relações Públicas) - Griffith College Dublin, Dublin.2019.
- BRITO, Maria Eduarda Rodrigues Souza et al. **Estratégias de Marketing Digital para fortalecer o Relacionamento com o cliente em uma Empresa do Segmento fitness.** In. Congresso de Gestão, Negócios e Tecnologia da Informação – CONGENTI. **Anais.** Sergipe. ÇIZMECI, Füsün; ERCAN, Tuğçe. **The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies.** Megaron, v. 10, n. 2, 2015.
- GHISLENI, Taís Steffenello; TRINDADE, Nathane Spencer. **A PRESENÇA DIGITAL NO INSTAGRAM DA MARCA ADIDAS EM 2017.** Santa Maria, 2019.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **6 em cada 10 empresas sofreram algum tipo de perda com pandemia – 2020.** São Paulo: Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/30/covid-19-empresas-ibge.htm>>. Acesso em: 01 de julho de 2020.
- ISHIDA, G. **Como calcular a taxa de Engajamento em diversas redes.** 2015. Disponível em: <<http://querosersocialmedia.com.br/blog/social-analytics/como-calculiar-taxa-de-engajamento-em-diversas-redes/>>. Acesso em: 15 de julho de 2020.
- YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e métodos.** 5ª edição. Porto Alegre: Bookman editora, 2015.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012.
- Coronavírus: Decretos municipais. **Maceio.AI**, Maceió, 31 de julho de 2020. Disponível em: <<http://www.maceio.al.gov.br/coronavirus/coronavirus-decretos-municipais/>>. Acesso em: 28 de agosto de 2020.
- MARTINS, Bárbara Isis; ALBUQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. **Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. **Anais.** Juazeiro. 2018.
- MORGADO, Laila Silva. **Brand Love e engajamento no contexto das redes sociais: Um estudo da marca Netflix.** Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, p.33.2019.
- MUELLER, Elena Angélica. **A utilização das ferramentas de comunicação digital na divulgação da atividade profissional de relações públicas pelo coletivo ‘todo mundo precisa de um RP’.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2016.
- OLIVEIRA, S. A.; HENRIQUE, J. L. **Índice de Maturidade das Mídias Sociais - Instrumento de Estratégia de Marketing de Relacionamento para as Pequenas e Médias Empresas.** **Anais.** Costa do Saúpe/ BA: ANPAD, 2016.
- PEÇANHA, VITOR. **Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo –** São Paulo: Benvirá, 2017.
- ROCHA, Ivone; VALIM, Rodrigo. **Marketing Digital.** Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., p. 12-15, 2018.
- SANTOS, Evner Silva et al. **Estratégias de marketing no contexto da contabilidade. Humanidades e Tecnologia (FINOM),** v. 1, n. 16, p. 191-228, 2019.

- SILVA, Larissa Leopoldo da. **As influências da era digital nas estratégias de marketing.** Trabalho de Conclusão de Curso - Instituição Anhanguera de Rio Claro, Rio Claro, 2019.
- SILVA, Simone Souza et al. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.
- SOUSA, Ariel Carvalho Lopes et al. **Pequenos Empreendedores em Pedro Ii-Pi: E-Commerce e Taxa de Engajamento Através da Rede Social Instagram.** Iniciacom, v. 8, n. 3, 2019.
- SUMMERS, C., SMITH,R. e RECZEK,R. (2016). **An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels.** Journal of Consumer Research, 43 (1), pp.156–78.
- TYER, Sarah. Instagram: **What Makes You Post?.** Pepperdine Journal of Communication Research, v. 4, n. 1, p. 14, 2016.