



FACULDADE ANÍSIO TEIXEIRA
COLEGIADO DOS CURSOS DE JORNALISMO E PUBLICIDADE E
PROPAGANDA
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

ANA CLARA PAMPONET DE OLIVEIRA LEITE

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS: estudo de
caso das redes sociais dos autores Matheus Rocha e Edgard Abbehunssen

FEIRA DE SANTANA, BA
JUNHO, 2021

ANA CLARA PAMPONET DE OLIVEIRA LEITE

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS: estudo de caso das redes sociais dos autores Matheus Rocha e Edgard Abbehunssen

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como pré-requisito obrigatório para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, na Faculdade Anísio Teixeira.

Orientadoras: Prof. Andréa Souza e Profa. Ma. Daniela Costa Ribeiro.

FEIRA DE SANTANA, BA
JUNHO, 2021

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

Ana Clara Pamponet de Oliveira Leite¹, Andréa Souza e Daniela Costa Ribeiro²

RESUMO

A pesquisa propõe explicar de que maneira os autores Matheus Rocha e Edgard Abbehunssen fazem o uso da Comunicação Integrada e a Comunicação Integrada de Marketing, em suas redes digitais sociais, além de explicar a respeito dos conceitos da Comunicação Integrada e no que ela se ancora. Utilizando o método exploratório com a pesquisa netnográfica como método de pesquisa. Conclui-se que a finalidade das redes sociais para os autores é atingida, já que ambos têm um ótimo público-alvo e conseguem vender suas ideias de maneira sutil.

Palavras-chave: Comunicação Integrada; Comunicação Integrada de Marketing; Matheus Rocha; Edgard Abbehunssen.

ABSTRACT

The research proposes to explain how the authors Matheus Rocha and Edgard Abbehunssen make use of Integrated Communication and Integrated Marketing Communication, in their digital social networks, in addition to explaining about the concepts of Integrated Communication and what it is anchored on. Using the exploratory method with netnographic research as a research method. It is concluded that the purpose of social networks for authors is achieved, since both have a great target audience and manage to sell their ideas in a subtle way.

Keywords: Integrated communication; Integrated Marketing Communication; Matheus Rocha; Edgard Abbehunssen.

1. Introdução

A Comunicação Integrada e as redes sociais digitais, tema deste artigo, a Comunicação Integrada é um assunto estudado com mais ênfase desde meados dos anos 1980, se atualizando com o passar dos anos, para poder englobar outros meios de comunicação como as redes sociais digitais.

Dessa forma, a presente pesquisa busca observar, de forma introdutória, como objeto de estudo, de que modo pode-se aplicar a Comunicação Integrada nas redes sociais digitais dos autores Matheus Rocha e Edgard Abbehunssen. E com isso, tem como problemática a análise de que forma pode-se relacionar o trabalho realizado nas redes sociais digitais de Matheus Rocha e Edgard Abbehunssen com os fundamentos da comunicação integrada.

¹ Ana Clara Pamponet de Oliveira Leite. E-mail: aclarapamponet@gmail.com

² Orientador. Professora Andrea Souza. E-mail: andrea.silva@fat.edu.br

³ Orientador. Professora Mestre Daniela Ribeiro. E-mail: daniela.costa@fat.edu.br

Tendo como objetivos geral e específico a forma que se pode relacionar os trabalhos feitos nas redes sociais dos autores Matheus Rocha e Edgard Abbehunsen com os conceitos contemporâneos da comunicação integrada. Além, de expor de que forma os autores utilizam os conceitos contemporâneos da comunicação integrada.

A Comunicação Integrada (CI) e a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) são conteúdos que tem como principais pesquisadores estudados Margarida Kunsch, Marcos Rocha e Nanci Trevisan.

O método de pesquisa utilizado foi exploratório e a pesquisa netnográfica. Utilizando como ferramenta de pesquisa o levantamento bibliográfico com análise de estudos de caso.

A pesquisa bibliográfica são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: descrever hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; e modificar e clarificar conceitos. (MARCONI e LAKATOS, 2017, p.256).

Segundo Marconi e Lakatos, (2017, p.256) “A pesquisa etnográfica é um tipo de pesquisa qualitativa que estuda grupos de pessoas enfatizando “os sujeitos pesquisados independentemente das teorias que sustentam a descoberta.” Já a netnográfica ela coleta informações de forma online, através da internet.

Além disso, esse artigo torna-se relevante a comunicação mercadológica, uma das vertentes do mix comunicacional em que a Comunicação Integrada se baseia.

Este artigo aborda, no segundo tópico a Comunicação Integrada, noções introdutórias acerca dos conceitos e sua aplicabilidade, o Mix Comunicacional, que é a base da Comunicação Integrada, para tratar posteriormente, no terceiro tópico o Planejamento da Comunicação Integrada, para que no quarto tópico seja explicado sobre o Instagram, vindo nos tópicos cinco e seis o estudo de caso e as considerações finais.

2. A Comunicação Integrada

A Comunicação Integrada é o processo em que todos os tipos de comunicações e suas respectivas informações tendo como objetivo a consolidação da sua imagem diante dos seus públicos. O conceito de Comunicação Integrada foi discutido por Kunsch em 1986 para ressaltar a importância do planejamento de Relações Públicas na totalidade das atividades de comunicação. "O importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos" (Kunsch, 1986, p. 112).

As empresas e organizações não tinham uma visão para a comunicação com o público de interesse, mesmo já se comunicando com seus consumidores e investidores, fazendo com que os valores comerciais fossem mais ressaltados, primando a venda e o lucro, sabendo que as organizações sem fins lucrativos também fazem o planejamento de comunicação integrada, é importante deixar claro que a comunicação assume o papel de divulgar os serviços ou produtos, captar voluntários, captar doações conscientizar a comunidade de determinada questão social, divulgar as atividades para ganhar reconhecimento da sociedade, entre outras possibilidades.

Com isso surge a Comunicação Empresarial, uma ferramenta da Comunicação Integrada, se tornando o principal aparato da empresa na manutenção e efetivação da sua imagem. Englobando também, a comunicação mercadológica, uma das bases do tripé da Comunicação Integrada.

Uma empresa moderna não depende apenas de seus profissionais de comunicação para a tarefa fundamental de relacionamento com os públicos, mas implementa uma "autêntica cultura de comunicação", mobilizando e capacitando todos os funcionários para desempenharem a função de "comunicar." (BUENO, 2011, p. 4)

Reverendo o conceito, Bueno (2011) faz uma observação a respeito das empresas modernas, deixando claro a importância da comunicação com o público. Essa função de comunicar se torna importante para atrair outros

públicos e manter os que já estão presentes, fazendo com que o relacionamento empresa / público-alvo seja um quesito a ser abordado.

É necessário destacar sobre o Mix Comunicacional. Ele pode ser definido como um “conjunto de atividades empresariais que visa à satisfação das necessidades e dos desejos de um ou vários mercados, por meio da oferta de produtos adquiridos em um processo de troca.” (CRESCITELLI E COSTA, 2003, p.20).

Os principais pontos do mix de marketing são: propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto.

A propaganda é uma forma de persuasão, de convencer o público-alvo que ele necessita do produto ofertado pela empresa. O outro elemento do mix de marketing é o merchandising, que tem como objetivo atrair a atenção do indivíduo no momento de maior apelo. A promoção, outro tópico do composto de marketing, é voltada para ações de curto prazo, muito utilizada no varejo para reduzir o volume de determinado produto nos estoques. Relações públicas estão ligadas ao entendimento entre a organização e o público. A Associação Brasileira de Relações Públicas define o termo como:

Entende-se por relações públicas, um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (PEREZ, BAIRON; 2002, p.48)

E, por fim, o Marketing Direto, que com o aumento exponencial de produtos ofertados, passou a ser um dos importantes elementos do mix de marketing a ser explorado.

Voltando a importância dos públicos, mais especificamente o público de interesse ou stakeholders, é relevante citar que o conceito foi proposto inicialmente pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, no ano de 1984. O termo foi usado por Freeman para definir o indivíduo ou organização que é afetado pelas ações de uma empresa.

Compreender os públicos de interesse também implica compreender os meios de comunicação mais usados por eles no seu dia a dia e como gostam de interagir com a organização. (ROCHA; TREVISAN, 2018, p.28)

Ainda sobre os stakeholders, Rocha e Trevisan (2018) pondera que os públicos de interesse não se importam se a comunicação a qual eles tiveram

acesso foi desenvolvida por uma agência de propaganda, para eles o que importa é que a comunicação representa uma marca, produto ou serviço, e que a organização que deve ser responsável por suas ações.

Porém, vale ressaltar, que o público-alvo é uma parcela da sociedade consumidora para quem a empresa vai direcionar as ações de marketing dos seus produtos e serviços. Já o público de interesse é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa.

Referindo-se a Comunicação Integrada, os autores Rocha e Trevisan (2018), apresentam conceitos da Comunicação Organizacional Integrada (COI) e Comunicação Integrada de Marketing (CIM).

A Comunicação Organizacional Integrada, consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo. (ROCHA E TREVISAN 2018, p.44 apud KUNSCH 2009)

Pode-se ver também o que Rocha e Trevisan falam sobre a Comunicação Integrada de Marketing.

A Comunicação Integrada de Marketing é um conjunto de formas de comunicar a essência de marca, identidade e imagem pretendidas, presentes em todos os elementos do seu composto de marketing, de forma a contribuir e facilitar trocas entre os grupos de interesse da empresa (ROCHA E TREVISAN 2018, p.44 apud SÁ 2010, p. 45)

Destarte o comparativo dos conceitos entre Comunicação Organizacional Integrada e a Comunicação Integrada de Marketing, é preciso salientar que para o estudo de caso das redes sociais digitais dos autores Matheus Rocha e Edgard Abbehunssen, o conceito a ser aprofundado será o de Comunicação Integrada de Marketing, levando em conta que os autores também aproveitam suas redes sociais para comunicar a essência da marca e também facilitar a troca entre os grupos de interesse.

2.1 Mix Comunicacional

Segundo Rocha e Trevisan 2018, o planejamento estratégico de comunicação integrada deve ter sempre as quatro vertentes como áreas de atuação constante. Levando a consideração a comunicação entre os colaboradores, tem-se a comunicação interna “envolve todas as ações que visam à informação, engajamento e interação eficiente com os

colaboradores da organização.” (Rocha e Trevisan, 2018, p.45). Ao se referir à Comunicação Administrativa, observa-se que se refere a comunicação corporativa, “ocorre considerando os elementos tangíveis da comunicação organizacional e que caracterizam os veículos oficiais de sua marca como toda a identidade visual corporativa, relatórios e documentação em geral, e sistemas de comunicação corporativa.” (Rocha e Trevisan, 2018, p.45). A construção da imagem está diretamente relacionada a Comunicação institucional, que segundo Rocha e Trevisan (2018, p.45) “envolve todas as ações diretamente relacionadas à construção da imagem, e identidade corporativa de forma abrangente; pode estar a cargo de relações públicas ou não.” A última vertente é a Comunicação Mercadológica, onde envolve todas as ações relacionadas ao marketing, “Comunicação mercadológica: envolve todas as ações diretamente relacionadas ao marketing, tendo como objetivo a geração de negócios para a companhia” (ROCHA; TREVISAN, 2018).

Vale ressaltar que a Comunicação Integrada se ancora no mix comunicacional, ou seja, a Comunicação Integrada se baseia no mix comunicacional. E este artigo se baseia na comunicação institucional e mercadológica.

A comunicação institucional no que se refere na criação da imagem dos autores, a forma que foi feita a criação da imagem e no que ela se ancora, já a comunicação mercadológica no que se refere nas ações relacionadas ao marketing, visando clientes e à visibilidade da marca.

Outro ponto importante a ser citado, são as mensagens preferenciais, que se baseiam na missão, visão e valor, reafirmando a imagem construída.

Como citado anteriormente neste artigo, existe também o stakeholders (públicos de interesse), para saber quem são e quais são os seus interesses para que se possa saber como desenvolver a comunicação e o relacionamento com cada público.

No caso dos autores Matheus Rocha e Edgard Abbenhunsen, objetos de estudo deste artigo, eles tiveram a necessidade de criar uma

persona para a interação, mas com o passar do tempo, esta persona foi modificada, deixando eles como suas próprias personas.

3. Planejamento da comunicação integrada

É um processo que permite ao profissional estabelecer uma visão estratégica da comunicação para a organização.

Para o planejamento de comunicação é recomendado ser feito em três etapas, o pré-plano, plano e pós-plano.

O pré-plano consiste em um esforço consciente para compreender a organização, seus públicos de interesse, o mercado em que está inserido, quais as mensagens preferenciais que se deseja comunicar e de que forma a comunicação está relacionada e pode contribuir com os objetivos organizacionais.

O plano fundamenta-se na definição dos objetivos, estratégias e táticas de comunicação que serão efetivamente desenvolvidos considerando o orçamento (budget) disponível.

O pós-plano equivale na execução e posterior análise das métricas, identificando os resultados alcançados e, caso seja necessário, efetuando correções de rota ao longo do processo, em uma perspectiva de proatividade constante.

A missão, visão e valor organizacional deve compor as diretrizes da comunicação da organização e está inserido na primeira fase do pré-plano. Sendo muito importante para traduzir algo real, baseado em fatos concretos.

A missão é definida por uma frase que descreve a condição presente da empresa e delimita negócio e setor. Ela deve ter uma escrita clara e objetiva para mostrar a sua razão de ser. É o “para que” ela existe. A visão da organização deve ser traduzir como ela vê o mundo e o seu lugar no mundo. Deve ser uma janela para o futuro da companhia, como ela enxerga seu papel e sua contribuição em logo prazo. A visão define o rumo a seguir. Já os valores referem-se a tudo aquilo que é importante para a organização e que deve ser compartilhado por todos: colaboradores, acionistas e lideranças. (ROCHA; TREVISAN, 2018, p.81-83)

A segunda etapa do planejamento de comunicação é o plano, onde deve se definir as estratégias e táticas da comunicação, tendo em mente qual o tipo de retorno que deseja de cada estratégia definida e das ações implementadas. Um dos pontos importantes a ser abordado são as métricas medidas de desempenho do plano de Comunicação Integrada de Marketing.

É importante integrar quais são os aspectos mensuráveis da comunicação, que são divididos em eficácia, eficiência e efetividade.

A eficácia mede se o que foi implementado é pertinente, se está relacionado com o objetivo, metas e os problemas que a comunicação pode e deve resolver.

A eficiência vai medir ou avaliar se as ferramentas e ações de comunicação planejadas foram implementadas de forma adequada.

E a efetividade vai medir os números, tais como os números de venda, número de pessoas impactadas, números de likes, depende da ação que se refere.

Segundo Rocha e Trevisan (2018), os aspectos mensuráveis da comunicação compreendem: métricas de eficiência, métricas de efetividade e métricas de eficácia.

Métricas de eficiência são métricas que medem a eficiência da comunicação no sentido da compreensão, apreensão da mensagem por parte dos públicos de interesse e ação estimulada a partir da recepção da mensagem. Essas métricas estão diretamente relacionadas à forma e ao conteúdo da comunicação.

Métricas de efetividade compreendem avaliação contínua e sistemática de dados internos à organização ou externos, que permitem comparativos e históricos antes e depois de uma determinada ação de comunicação.

Métricas de eficácia envolve dados passíveis de serem medidos de forma quantitativa, basicamente pesquisas e índices que podem ser obtidos por meio de aplicação de pesquisas quantitativas. (ROCHA; TREVISAN, 2018, p.174, 183, 189)

A comunicação organizacional tem nas mídias sociais um excelente canal de comunicação, desde que se disponha a investir seriamente na gestão desses canais. E no estudo de caso, poderá ser visto como os autores usam suas mídias sociais, e se fazem o uso da comunicação integrada.

4. Instagram

O *Instagram* foi lançado em 2010 pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, ambos engenheiros de software. Tornando-se o mais baixado no mesmo dia de lançamento na Apple Store.

É um dos aplicativos mais populares do mundo, sendo uma oportunidade para empresas e organizações se aproximarem do público.

Assim como o *Facebook*, o usuário do *Instagram* pode visualizar novos posts à medida que são publicados, mas essas atualizações dependem dos perfis que são seguidos pelo usuário na plataforma.

O conteúdo é voltado mais para o visual, onde o usuário pode compartilhar suas fotos e contar com seguidores, que são aquelas pessoas que decidem receber as suas atualizações. E neste meio entra as interações, que são importantes e responsáveis por guiar o algoritmo e trazer conteúdo útil ao usuário, elas são as curtidas, comentários, marcações e o salvar as fotos.

O *Instagram* para empresas também conta com outros tipos de métricas, que são chamadas de Insights, permitindo o acompanhamento do desempenho do perfil da empresa. Esses Insights são:

Impressões: monitora o total de visualizações das suas publicações; Alcance: monitora o número de usuários (contas únicas) que visualizaram suas publicações; Visualizações de perfil: monitora, é claro, o total de visualizações do perfil da sua empresa; Cliques no site: monitora a quantidade de usuários que foram redirecionados ao seu site a partir do *Instagram* para Empresas; Seguidores: monitora diversos aspectos do perfil dos seus seguidores, inclusive o horário em que são mais ativos, gênero e faixas etárias; Principais publicações: monitora as publicações para determinar quais tiveram mais visualizações. (AGUIAR, 2018)

Além do feed, o *Instagram* também conta com mais três recursos que ajudam no engajamento do usuário com seu público, que é o stories, IGTV e Reels, os stories são vídeos curtos que ficam apenas 24 horas disponíveis para visualização, o IGTV é o formato de vídeo longo do *Instagram*, onde o usuário pode trazer diversos temas em um maior tempo e o Reels tem como principal função a criação de vídeos criativos no tempo entre 15 a 30 segundos.

Para uma estratégia de marketing digital é necessário estar sempre presente nas redes sociais, interagindo com seus seguidores e para que o engajamento seja maior, utilizando toda a interface do aplicativo, para que seja visto e lembrado.

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing implica construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2014, p. 26)

5. Estudo de Caso

No caso dos autores Matheus Rocha e Edgard Abbehunssen, eles também têm a finalidade de “vender” suas ideias, e com isso fazem o uso da Comunicação Mercadológica. Vale ressaltar que a Comunicação Mercadológica é voltada diretamente para o mercado, tendo a finalidade de “vender” produtos, ideias e serviços.

Segundo Kunsch (2003 apud VIANNA, 2005, p. 23) a conquista de consumidores e mercados se dá “através de manifestações simbólicas que devem se basear no plano de marketing da organização, [...]”

É visto que os autores Matheus Rocha e Edgard Abbehunssen, utilizaram alguns dos benefícios essenciais para o marketing de empresa, ou seja, além de utilizarem os conceitos de comunicação integrada, eles também adentraram ainda mais na contemporaneidade.

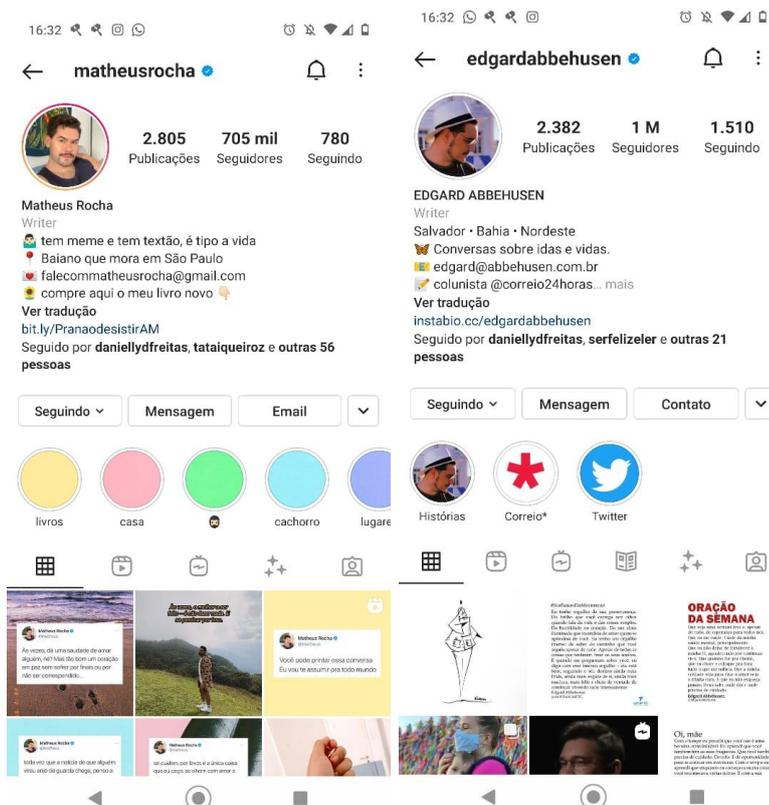
Portanto, deve-se observar de que forma eles aplicaram e aplicam o marketing em suas redes sociais, e até onde vai o uso da comunicação integrada e a comunicação mercadológica.

Em primeira análise dos perfis dos autores, foi observado unicamente o número de seguidores. Mas para fins de análise deste trabalho o período escolhido foi de fevereiro a abril de 2021, período que também coincide com a produção desse artigo e foram analisadas as publicações no *Instagram* de cada autor.



Edgard Abbehusen tem 32 anos e cursou jornalismo na Universidade Federal do Recôncavo da Bahia. Em 2016, resolveu criar um perfil nas redes sociais digitais (RSD), o *Instagram* intitulado de Fotocitando, onde deveria publicar fotos e textos de sua autoria. Porém, a paixão por escrever falou mais alto e o Fotocitando se tornou sua fonte de inspiração para frases e pensamentos que, em menos de um ano, alcançaram mais de 140 mil pessoas no *Instagram* e quase 30 mil no *Facebook*. Do interior da Bahia, filho do Recôncavo, Edgard gosta de falar de amor, sentimentos, contar histórias e recontar fatos da sua vida em forma de crônicas e contos. Hoje ele já tem 1.027.290 seguidores no seu perfil do *Instagram*. O autor começou a produzir conteúdo em redes sociais digitais para um trabalho de faculdade. Atualmente ele passou a vender suas ideias e também seu produto, com ajuda de uma assessoria de comunicação.

Matheus Rocha tem 30 anos e cursou jornalismo na Faculdade Anísio Teixeira, o feirense começou sua vida nas redes sociais no ano de 2009 com o blog Neologismo no *Tumblr*, plataforma de blogging que permite aos usuários publicar textos, fotos, vídeos, links, citações, áudio. Atualmente ele usa apenas o *Instagram* como plataforma principal e conta com 705.839 mil seguidores.



O método de pesquisa utilizado foi exploratório e a pesquisa netnográfica. Quando Matheus começou a plataforma *Tumblr* sem nenhum conhecimento na área, pelo fato de estar ainda na adolescência, sem nenhum acesso ao jornalismo. Já Edgard ele já começou seu *Instagram* para um trabalho na faculdade, tendo alguns conhecimentos na área da comunicação.

Matheus conta que começou no *Tumblr* com o objetivo de que as pessoas que o conheciam não o encontrassem, já que na época sofria *bullying* e estava usando a plataforma como válvula de escape. A criação da página do *Facebook* veio com o mesmo conceito de desabafar. Depois de algum tempo e de ganhar muitos seguidores, Matheus ganhou um blog de presente de um amigo que era *web master*, quando sentiu que o blog estava perdendo força, ele decidiu parar de postar no blog e ficar apenas com o *Instagram* e o *Facebook*.

Ao analisar o *Instagram* do autor e jornalista Matheus Rocha no período dos meses de fevereiro a abril, ficou notório o quanto o seu público se interessa por questões de amizade, Big Brother Brasil, memes, questões do cotidiano e claro com o nicho do autor que são frases para o mês e também textos sobre relações, não pode deixar de citar o fato do uso do reels, que Matheus sabe

trazer para seu perfil de maneira que atrai muitos do seu público. O mês que teve mais postagens foi em março, mas seu post com mais interações foi sobre um meme postado em abril.

Como estudei jornalismo, sou formado em jornalismo, esses conceitos estão muito presos dentro de mim, então acabo aplicando-os sem até perceber, não é uma coisa que paro, analiso e depois faço, é uma coisa que aprendi a fazer na prática e hoje sou a minha própria prática.
(Matheus Rocha)

Já no perfil do *Instagram* do jornalista e escritor Edgard Abbehunsen no período dos meses de fevereiro a abril, é visível que o público do escritor também se interessa por questões de relacionamentos, Big Brother Brasil, questões do cotidiano e frases para o início do mês. No final de abril, Edgard mudou a questão visual do seu perfil, saindo do fundo branco, para um fundo preto, lembrando também que o escritor faz o uso do IGTV. O mês mais produtivo para Edgard foi em março, onde também teve seu post com maior interação.

Ao fazer esta análise, foi observado que ambos os autores criaram uma persona, no caso do Matheus Rocha foi o (Neologismos) e no caso de Edgard Abbehunsen foi o (Fotocitando), os dois autores com o tempo acabaram se desfazendo desta persona, e deixando seus perfis mais íntimo, com os nomes deles, atraindo mais públicos de interesse e conseqüentemente, mais vendas.

6. Considerações finais

Deixamos aqui possibilidades de estudos futuros, como os conceitos não tão aprofundados da Comunicação Integrada, para uma maior compreensão do uso das redes sociais digitais.

As redes sociais digitais dos autores Edgard Abbehunsen e Matheus Rocha, objetos de estudo deste artigo, exemplificam a forma que autores podem usar suas RSD no intuito de se posicionarem e valorizarem a sua marca.

A finalidade desta abordagem foi expor a forma estratégica como os autores utilizam as suas RSD com as teorias da Comunicação Integrada, melhorando sua interação e potencializando a mensagem que querem passar para o seu público.

Ressaltando o que já foi dito neste artigo, vale lembrar que o conceito de Comunicação Integrada foi discutido por Kunsch em 1986, evidenciando a importância do planejamento de RP na totalidade das atividades de comunicação.

Uma das bases do tripé da Comunicação Integrada é a comunicação mercadológica, envolvendo todas as ações diretamente relacionadas ao marketing, ou seja, objetivando a geração de negócios para a companhia.

Outro ponto importante a ser lembrado, são os públicos de interesse ou stakeholders, um termo proposto inicialmente por Robert Edward Freeman, no ano de 1984, este termo foi usado para determinar o indivíduo que é afetado pelas ações de uma empresa.

De acordo com o estudo de caso, o *Instagram* é um dos aplicativos mais populares do mundo, foi lançado em 2010 por dois engenheiros de software, Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger.

O *Instagram* é a rede social de uso de ambos autores analisados por este artigo e é importante salientar que para uma estratégia de marketing digital, é necessário estar sempre presente, interagindo com seus seguidores, tanto para melhorar o engajamento, quanto para “vender” suas ideias.

Os dois autores tem suas RSD com um ótimo engajamento, alcançando seguidores até mesmo de fora do país. O que nos deixa ver a grande importância de um bom uso das teorias da Comunicação Integrada.

REFERÊNCIAS

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Comunicação integrada de marketing**. 1. ed. [S. l.]: Saraiva Uni, 2018. 296 p. ISBN 8553131459.

COSTA, Antonio R.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing Promocional para Mercados Competitivos**. São Paulo: Ed. Atlas, 2003

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. **Comunicação e Marketing**. São Paulo: Ed. Futura, 2002.

KROHLING KUNSCH, Margarida Maria. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2. ed. 2002

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8. ed. [S. l.]: Atlas, 2017. 256 p. ISBN 9788597010664.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15. ed. [S. l.]: Pearson, 2014. 800 p. ISBN 8543004470.

AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!. *In: Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!*. [S. l.], 17 ago. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>. Acesso em: 12 maio 2021.