

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

DEISE LAURA MOTEKA BATISTA DE QUEIROZ

**MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS
PELA EMPRESA O NOVO MERCADO NO INSTAGRAM**

**CURITIBA
2021**

DEISE LAURA MOTEKA BATISTA DE QUEIROZ

**MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS
PELA EMPRESA O NOVO MERCADO NO INSTAGRAM**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do curso MBA em Gestão Estratégica, de 2021, Setor de Administração, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Professora. Dr(a). Jane
Mendes Ferreira Fernandes

**CURITIBA
2021**

MARKETING DIGITAL: UMA ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS EMPREGADAS PELA EMPRESA O NOVO MERCADO NO INSTAGRAM

DEISE LAURA MOTEKA BATISTA DE QUEIROZ

RESUMO

Este estudo busca entender como as estratégias de Marketing Digital vêm sendo empregadas para divulgação e também para otimização das vendas de cursos livres da empresa O Novo Mercado na rede social Instagram. Através de análise de conteúdo categorial (Bardin, 2011), fontes documentais foram pesquisadas dentro dos perfis relacionados a empresa no Instagram, @onovomercado e @icarode.carvalho. A partir da teoria desenvolvida por Torres (2009, 2010) foram estabelecidas categorias para análise das estratégias de marketing digital aplicadas pela empresa. Foi possível notar que as estratégias teóricas vêm sendo utilizadas pela empresa, que aplica as técnicas e, com isso, parece obter bons resultados de performance. O Instagram demonstra ser um recurso importante de divulgação de pessoas, marcas e organizações.

Palavras-chave: 1. Marketing digital; 2. Instagram 3. Marketing de conteúdo

ABSTRACT

This study aims to understand how Digital Marketing strategies have been used for dissemination and also for optimizing the sales of O Novo Mercado company's open courses on the Instagram social network. Through categorical content analysis (Bardin, 2011), document sources were searched within company-related profiles on Instagram, @onovomercado and @icarode.carvalho. Based on the theory developed by Torres (2009, 2010) categories were established to analyze digital marketing strategies applied by the Company. It was possible to notice that the theoretical strategies have been used by the company, which applies the techniques and, therefore, seems to obtain good performance results. Instagram proves to be an important resource for the dissemination of people, brands and organizations.

Keywords: 1. Digital marketing; 2. Instagram 3. Content Marketing

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2019 foi finalizado com um alerta à saúde humana em todo o mundo, a descoberta do novo Coronavírus, SARS-CoV-2, doença altamente transmissível e com resultados fatais. Diante da propagação do vírus, o crescimento vertiginoso de casos e também óbitos, fez com que diversos países adotassem medidas restritivas a fim de prevenir o contágio da população. Passou a ser orientado como medida de

segurança e contenção do vírus, o isolamento social. Diante disso, o modo de consumo acabou sendo alterado, em diversos tipos de organizações, as lojas passaram a comercializar de forma online, as escolas a ensinar remotamente e assim por diante (CRUVINEL, 2020).

Além deste cenário, os avanços tecnológicos têm influenciado a economia mundial e com isso as relações pessoais e de mercado também se transformam. O modo de consumo se altera, afetando também as organizações. A sociedade como um todo passa a exigir mais de seus cidadãos, o tempo disponível parece ser reduzido para estudo, ao mesmo tempo que as organizações buscam qualificação. Neste contexto, a Educação a distância (EAD) se fortalece, utilizando a internet como meio, a modalidade tem sido fortalecida através de aparelhos tecnológicos de informação e comunicação (REALI E ARMELIN, 2020; BARROS E CARVALHO, 2011).

A principal ferramenta de comunicação e informação utilizada atualmente é a internet. O Brasil tem aproximadamente 213,3 milhões de pessoas em sua população, destas 160,0 milhões utilizam a internet, o que equivale a 75% da população (KEMP, 2021). A internet auxilia a interação entre as pessoas, devido à facilidade de acesso que possibilita, a distribuição e o contato com as mais variadas informações. Por ela ser cada vez mais utilizada, as organizações contemplam nesta utilização uma via para alavancar seus negócios (ANDRADE, 2008). Esta alavancagem dos negócios por meio da internet, tomando proveito do comportamento deste consumidor internauta, se faz por um conjunto de estratégias de marketing e publicidades denominadas marketing digital (TORRES, 2009, 2010). Com a maior disponibilidade tecnológica, ocorreram, e ainda ocorrem, alterações no modo de consumir, decidir, comunicar e relacionar. Com isso, diversos setores passam por mudanças, o setor educacional também. A modalidade de educação a distância especificamente, em seu processo evolutivo passou por uma troca de modelo, do antigo ensino por correspondência para o ensino pela internet. Conforme Pino (2017, p. 32) "... com o advento da internet, passamos do ensino por correspondência para o digital e isso nos proporcionou um crescimento acelerado da oferta de cursos em várias esferas educacionais. " As possibilidades trazidas com a internet, fizeram dela um meio deveras adequado à educação a distância.

É neste mesmo cenário de evolução tecnológica e maior acesso a internet que as redes sociais vêm ganhando destaque. No Brasil, cerca de 70,3% da população utiliza alguma rede social. Complementando este dado, na população com idade entre

16 e 64 anos esse percentual é ainda mais significativo, chegando a 98,2%, o que equivale a 145,5 milhões de pessoas desta faixa etária utilizando rede social (KEMP, 2021).

Diante de tantas opções no uso das redes sociais as organizações devem estar presentes na internet e, para isso, devem estar preparadas para fazerem dela uma "...ferramenta de apoio à comercialização de produtos e serviços, redução de custos, pesquisa de mercado, análise de concorrência e relacionamento com clientes" (GODOY e DAOLIO, 2017, p.111). O Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram são exemplos de algumas redes sociais que facilitam o alcance desses objetivos (GODOY e DAOLIO, 2017).

O mundo online e o off-line têm se tornado uma grande teia interligada e cheia de transformações, sendo tarefa complexa tentar separá-los. A facilidade em distribuir e acessar informações transformam as redes sociais em autênticas ferramentas de comunicação e com amplo alcance. O alcance das informações veiculadas no Instagram, a exemplo, em um anúncio pago, é estimado ser de até 99 milhões de perfis (KEMP, 2021). Aproximadamente 205,4 milhões de brasileiros possuem smartphones, este fato faz com que o mercado e a sociedade disponibilizem diversas ofertas de produtos e serviços, opiniões, fatos cotidianos, cursos, jogos, notícias, entre outros, para acesso por estes aparelhos, assim como existem estas ofertas no ambiente off-line (KEMP, 2020). Possivelmente, devido ao grande volume de smartphones com acesso a internet, favoreceu o crescimento de diversos aplicativos, entre eles o Instagram (2021) que informa contar com mais de 1 bilhão de usuários pelo mundo.

Torres (2009, p. 25) explica que a internet, de forma geral, possibilita uma mistura que busca e entrega muito conteúdo, o autor diz que "...não há mais diferença entre informação, entretenimento e relacionamento", referindo-se a disponibilidade e conectividade entre conteúdos dos mais diversos assuntos, o que se visualiza atualmente na utilização do Instagram.

Este estudo trata da rede social Instagram, já que tem sido vista como uma grande vitrine para organizações, pessoas e marcas. Uma rede social que disponibiliza funcionalidades diversas que auxiliam seu uso com fins comerciais. Diante dessa variedade de abordagens da rede, o Instagram vem sendo utilizado como ferramenta que torna possível aplicar diversas estratégias de marketing digital. Nele, organizações e pessoas podem utilizar diferentes formas de engajamento,

buscando estratégias de identificação entre marca e usuário, e também entre usuários. Também é possível criar abordagens para evidenciar ou criar necessidades e desejos dos clientes, oferecendo formas e soluções para alcançá-los, transformando-os em clientes satisfeitos.

O Novo Mercado é uma escola online de negócios, e um bom exemplo de instituição que toma proveito das vantagens da rede social Instagram. Ela comercializa um pacote de cursos livres, oferecido na modalidade EAD, tendo como seu principal conteúdo as técnicas e estratégias de marketing digital para empresários e empreendedores, especialmente focado em negócios digitais. Seguindo estas estratégias, a empresa tem atingido um número relevante de clientes e potenciais clientes - são mais de 30 mil alunos ativos e 451 mil seguidores (242 mil seguidores do perfil da empresa no Instagram e mais 209 mil seguidores do seu fundador, o empresário Icaro de Carvalho - (O Novo Mercado, 2021), colocando-a em posição de destaque e representatividade, instigando estudos mais aprofundados acerca do marketing digital e da aplicação de suas estratégias nesta organização.

Assim, a questão que orienta este trabalho é: como as estratégias de marketing digital são empregadas para a venda de conteúdos online (EAD) da empresa O Novo Mercado? Busca-se conhecer essa nova maneira de fazer negócios, ainda em fase de exploração, que chama a atenção também para uma nova forma de educação e aprendizagem, através da comercialização de cursos por um modelo de empresa 100% virtual.

A literatura sobre marketing digital é ainda recente, consequência do relativamente recente advento da internet e, principalmente, das redes sociais e sua difusão. Não há um conhecimento aprofundado a respeito dos fenômenos e problemas que permeiam o assunto na prática, portanto, iniciativas como esta, de exploração de casos reais, podem contribuir para a literatura em geral. Além disso, a prática organizacional também se beneficia da análise de como se aplicam as estratégias de marketing digital evidenciadas pela teoria. Assim, a pesquisa empírica que busca explorar, descrever ou explicar a prática destas teorias, ainda de caráter exploratório, contribui para os estudos científicos e para a prática de marketing.

O alcance e força persuasiva das redes sociais, e como atualmente ela vem influenciando o comércio de serviços e produtos, é no mínimo intrigante. O estudo destes casos, que se destacam por serem organizações com influência massiva, como o da empresa O Novo Mercado em análise, contribuem para conhecer este novo

modelo de negócio, sustentado pela aplicação das estratégias de marketing digital. Ainda, como um estudo exploratório, ele oferece dados fundamentais que dão suporte para a realização de estudos futuros mais aprofundados sobre o tema.

2 REVISÃO DE LITERATURA

O embasamento teórico, conforme introduzido, apresenta primeiramente aspectos evolutivos da Educação à Distância (EAD), ilustrando sua realidade contemporânea, abarcando o amplo mercado de cursos online atual, no qual atua a empresa em análise. Em seguida, faz uma conceituação de marketing e de como ele se transformou, a partir de que contexto histórico e tecnológico, definindo o marketing digital. Por fim, descreve-se brevemente a rede social Instagram, como um dos principais meios de performance do marketing digital na atualidade, trazendo breves esclarecimentos sobre o ambiente onde estão os principais documentos desta análise.

2.1 EAD E CURSOS LIVRES

Como pressuposto a este estudo, será utilizada a sigla EAD - educação a distância - partindo da premissa que a palavra educação será considerada com a complexidade e o conjunto que a envolve. Alguns estudos têm utilizado a sigla EAD referindo-se a ela como ensino e/ou educação a distância. Todavia, o termo ensino pode parecer simplista, haja vista não refletir o valor do processo completo e complexo do ensinar, no qual há ensino e também aprendizagem, afinal além do professor ensinar também tem que ser considerado a importância de o aluno aprender (MILL, 2009).

A EAD é uma modalidade de ensino e tem sua história e evolução relacionada com transformações no modo de comunicação humana, nas alterações culturais, econômicas e educacionais. Centrada na autogestão da aprendizagem a EAD se caracteriza pelo ensino conduzido por um professor, contando com a flexibilidade de tempo e espaço para o aluno aprender (LIMA E SILVA, 2018). A EAD no Brasil passa a ser regulamentada pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional Brasileira somente no ano de 1996, haja vista o início desta forma de educação no país datar o ano de 1939. A modalidade torna-se ainda mais consistente com o uso da internet.

Alguns autores, como Lima e Silva (2018) e Pino (2017), concordam que esta regulamentação foi deveras tardia em relação ao surgimento da modalidade no país.

A EAD pode ser conceituada, de acordo com Herminda e Bonfim (2006), como um processo de ensino aprendizagem mediado por tecnologias onde professores e alunos não dividem o mesmo espaço físico ou se coordenam necessariamente no mesmo tempo. É possível nesta modalidade, ocorrerem atividades presenciais e outras conexões de forma conjunta, intermediadas através de ferramentas e recursos tecnológicos.

Historicamente a EAD se baseou em métodos de orientação tutorial a distância, com comunicação não direta, assíncronas. Inicialmente os interlocutores estavam fisicamente separados e utilizavam a escrita como forma de comunicação. A tipografia, posteriormente, expandiu o alcance desta forma de ensino, com mais livros e sistemas postais. O computador, mais precisamente a internet foi um marco nesta modalidade e impulsionou o desenvolvimento da EAD, com as possibilidades que a internet proporciona, a comunicação também pode ser de forma direta e síncrona, através de videoconferências, por exemplo. Diante desse avanço, as possibilidades de estudo online com a oferta de cursos diversos, se tornou uma alternativa que pode contribuir para a democratização do ensino em diversos níveis e nichos. Auxiliando também a suprir a demanda que a educação presencial parece não ter suportado no país. Uma vez que a sociedade atual demonstra necessitar fortalecer sua força produtiva, o que faz com que as pessoas busquem aprender novas habilidades e conhecimentos para se adequarem às demandas do mercado de trabalho. Novas profissões e novas conexões emergem em um mercado que se mostra exigente no que tange a qualificação e habilidades profissionais (HERMINDA E BONFIM, 2006).

Algumas organizações viram na EAD, a possibilidade do comércio de cursos livres e técnicos profissionalizantes além da possibilidade da educação superior, como uma oportunidade de mercado para formação e atualização de cidadãos que poderão pleitear um novo cargo ou até uma nova profissão (MELO, 2017). Assim, diversas organizações públicas e privadas ofertam uma variedade de cursos livres, com ampla temática. Entre estas organizações temos: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Federação das Indústrias do Estado do Paraná (Fiep), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), Casa do Saber, Educa Mais Brasil, O Novo Mercado, Eduk, entre diversas outras. Elas disponibilizam seu conteúdo através de

plataformas online, alguns de forma gratuita, outros de forma monetizada e contam com a oferta de diferentes cursos, tais como gráfica e editorial, conexão digital, têxtil e vestuário, moveleira, marketing digital, física quântica e curso automotivo.

Atualmente a oferta de cursos livres é ampla e variada, possivelmente por sua regulamentação não restringir, nem exigir requisitos específicos para este tipo de ensino. Não há uma lei específica aos cursos livres, o tema é tratado no artigo 42, da Lei de Diretrizes e bases da educação nacional 9394/96. A regulamentação da EAD como um todo, ocorreu em 1996 pelo ministério da educação e no que se refere a educação profissionalizante e tecnológica, conforme o artigo da lei, a oferta do que chamam de cursos especiais, fica livre a disponibilização e/ou comercialização de forma abrangente:

As instituições de educação profissional e tecnológica, além dos seus cursos regulares, oferecerão cursos especiais, abertos à comunidade, condicionada a matrícula à capacidade de aproveitamento e não necessariamente ao nível de escolaridade. (LEI 9394/096 DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL)

Possivelmente pela regulamentação não detalhar requisitos específicos aos cursos livres, também não tenha sido possível encontrar dados estatísticos de institutos de pesquisa específicos, com informação da quantidade de cursos online disponíveis atualmente, ou a quantidade de alunos matriculados ou até formados neles. Assim, com intuito de parametrizar, ainda que o ensino superior seja apenas uma das diversas opções oferecidas na modalidade EAD, o número de alunos que optam por este formato de educação no Brasil, ilustra a força que ele possui. Segundo o Censo 2018 da Associação Brasileira de Ensino a Distância - ABED, em 2018 eram 2.358.934 alunos matriculados nessa modalidade em diferentes níveis de ensino. No ensino superior privado, que é apenas uma das tantas opções de cursos ofertados, em 2019 de acordo com o MEC, Ministério da Educação, foram cerca de 1.559.725 alunos na modalidade EAD, o que significou que pela primeira vez na história da EAD 50,7% do total de alunos cursando o ensino superior privado no Brasil, o fazia de maneira a distância.

Frente a este cenário, com maior facilidade e conectividade para aquisição de conhecimento, muitas organizações expandiram e criaram cursos diversos para auxiliar no processo de busca de conhecimentos por ver nesse negócio amplo interesse do consumidor. (ALVES E SOUZA, 2016). Um curso online é de modo

básico, um conjunto de vídeo aulas gravadas ou até disponibilizadas de modo ao vivo, com intenção de transmitir conhecimentos. Os cursos vêm tendo uma procura significativa e utilizam estratégias de marketing digital para fomentar seu crescimento. Para isso, as redes sociais parecem ser boas ferramentas, pois disponibilizam diversas formas de comunicação, a exemplo anúncios pagos, tecnologias da informação na construção de páginas de vendas, técnicas de textos utilizados para vendas (como nos casos dos chamados copywriters, ou redator de textos publicitários), influenciadores digitais, gerenciamento de tráfego online entre outros (ALMEIDA, 2019).

2.2 DO MARKETING TRADICIONAL AO MARKETING DIGITAL

Marketing é uma ferramenta utilizada para relacionar organizações com consumidores. Kotler (2005; p.13) traz o conceito “O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado – alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos”. Complementando, Cateora et al (2013; p. 10), definem marketing como a “execução de atividades de negócios concebidos para planejar, precificar, promover e direcionar o fluxo dos produtos e dos serviços de uma empresa para consumidores ou usuários (...), em prol da lucratividade”.

Atualmente, estratégias de marketing vêm sendo utilizadas em diversos tipos de mídias e a internet tornou-se uma opção para isso, por vezes favorecida pelo baixo custo e a alta capilaridade. Nela as redes sociais são utilizadas como ferramentas que facilitam a interação entre consumidor e organização e através da aproximação destes, a oferta de produtos e serviços pode ser mais assertiva, com uso de estratégias adequadas de marketing digital (GODOY e DOALIO, 2017; LUCIAN E DORNELAS, 2018; BERTO, 2017).

Marketing, de maneira ampla, trata da forma de comunicação e de relacionamento entre consumidor e organização. O marketing digital não difere deste conceito, pois marketing digital é a utilização de técnicas de marketing aplicadas nas diversas possibilidades disponíveis na internet (ARANTES et al, 2019).

No ambiente online, o marketing digital insere estratégias e um conjunto de ações específicas deste ambiente, com objetivo de promover marcas e produtos (PEREIRA, 2019). Os meios publicitários passaram a utilizar técnicas atrativas que

induzem o desejo de consumo, este mercado percebeu que pessoas exercem grande influência sobre outras, pautando comportamentos e opiniões. Assim, a forma de apresentar produtos e serviços é capaz de despertar a confiança do consumidor, agregar valor à marca e potencializar a conversão em vendas. (CASTRO E BONFIN, 2020).

Torres (2009 e 2010) descreve marketing digital como este conjunto de estratégias, técnicas e ferramentas de marketing e publicidade aplicadas à Internet. O autor define sete estratégias que, apesar de terem ações táticas e operacionais próprias e independentes, devem funcionar de forma coordenada e sinérgica (TORRES, 2009, p. 72). O autor explica esta forma estratégica e sinérgica, que exige uma conexão de interdependência dinâmica entre as estratégias, relacionando-a a uma teia de aranha, ao mesmo tempo dinâmica, flexível e resistente, como ilustrado na figura 1 (Torres, 2009, p. 70). As estratégias do marketing digital, que representam cada uma um fio desta teia, são: Marketing nas Mídias Sociais, Marketing Viral, E-mail Marketing, Publicidade Online, Pesquisa Online e Monitorização. O Marketing nas Mídias Sociais pretende criar e compartilhar informações entre usuários e em diversos meios. O Marketing Viral busca propagar de forma rápida uma mensagem. O E-mail Marketing propaga informações em massa. A Publicidade Online trata de anúncios, que visam o comércio. A Pesquisa Online pretende entender quem são os consumidores. A Monitorização verifica o andamento das estratégias e altera o que for preciso.

Através do marketing digital as organizações focam em crescer, manter e estreitar o vínculo com o consumidor e também com os possíveis futuros consumidores. Para ampliar e fortalecer esta relação, as organizações estrategicamente podem buscar conectar o marketing digital ao marketing de relacionamento e ao marketing de conteúdo, com as ferramentas tecnológicas disponíveis essa se torna uma estratégia completa de ação (CRUZ E SILVA, 2014).

Assim, além destas sete estratégias, Torres (2009) ainda identifica outras duas estratégias muito utilizadas dentro do marketing digital: o marketing de relacionamento e o marketing de conteúdo. O primeiro é uma estratégia utilizada dentro do marketing digital e, de acordo com Torres (2009), ele visa construir relacionamentos duradouros entre empresas e seus clientes, buscando garantir resultados sustentáveis. Conforme o autor, o objetivo é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa.

Dentro desta estratégia de marketing de relacionamento, as organizações e as pessoas que comercializam produtos e serviços no Instagram parecem utilizar a premissa de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2012) na qual a propaganda e a oferta, deixam de ser centradas no produto e passam a ser centradas no consumidor. Desta forma, as marcas buscam relacionar semelhanças entre pessoas, procuram se humanizar, então buscam engajamento e conteúdo aprofundado para aumentar a conectividade entre marca/produto e consumidor, esse modo de realizar vem sendo visto no Instagram. Possivelmente, façam isto valendo-se de certa influência digital para incutir, mostrar e revelar possíveis necessidades e desejos e é através deles que conectam comercialmente soluções para as mais diversas necessidades (KOTLER, 2005).

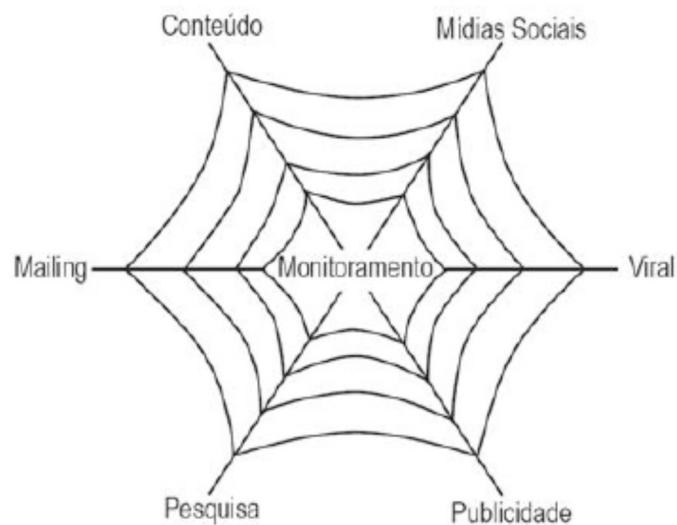
O marketing de conteúdo também faz parte do conglomerado do marketing digital. Nele a estratégia contida objetiva gerar identificação e interesse no consumidor, resultando em fidelização, um item importante para as organizações. Afinal, quando o conteúdo alcança o público certo a que se destina, quando é disponibilizado de forma frequente e quando alcança conexão, o engajamento aumenta (MENDES, 2020).

Tendo analisado e especificado cada uma das estratégias de marketing digital, Torres (2009 e 2010) sugere um modelo (representado na figura 1) que considera o fato de que os consumidores na internet podem até estar inseridos em ambientes (virtuais) e contextos diferentes, porém, estes se apresentam de forma interligada e dinâmica. Portanto, o todo do marketing digital, em conjunto, como uma teia de aranha, representa uma eficiência maior do que suas partes individualmente.

Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (Torres, 2010, p. 7).

A figura 1 a seguir representa esta perspectiva de marketing digital, em um formato que lembra uma teia de aranha e ilustra o caráter interdependente e dinâmico de cada uma das sete estratégias de marketing digital descritas por Torres (2009 e 2010). É possível visualizar na figura que não há diferenciação de importância em nenhuma das estratégias. Porém, a monitorização é centralizada como um processo inerente a todas as demais estratégias, relacionando-se aos aspectos de controle, essenciais dentro do processo de gestão de qualquer ação organizacional, inclusive as ações de marketing.

Figura 1: teia de aranha - perspectiva do marketing digital



Fonte: Torres (2009, p. 71)

2.3 INSTAGRAM COMO VEÍCULO DE MARKETING DIGITAL

As redes sociais como o Instagram, o LinkedIn e o Facebook, entre outras, possibilitam diferentes formas de divulgação para organizações. Através de estratégias de marketing as mais diversas organizações podem divulgar seus produtos ou serviços, independente de seu porte, podem nelas estar presentes, pois o custo operacional incutido não inviabiliza isto. As redes sociais disponibilizam diversas ferramentas de comunicação, podem ser vídeos, fotos, imagens, vídeo ao vivo e também conversas entre usuários de modo ao vivo, entre outras (CRUZ E SILVA, 2014). Por serem amplas as possibilidades das redes sociais, o consumidor que as utiliza tem disponível um ambiente com diversidade em ofertas de produtos e serviços (PEREIRA, 2019).

Devido às proporções alcançadas com o uso da internet e das redes sociais, estas se fortalecem como ferramentas que facilitam o cotidiano de seus usuários. Esta facilidade, se pauta em relação a otimização de tempo e espaço, uma vez que o modo de agir da sociedade está em constante alteração. Atualmente não é preciso ir até uma loja para comprar um produto ou pesquisar preços, as distâncias físicas têm parecido menores quando o contato é online, ou até mesmo a distancia entre pessoas parece reduzir quando se encontram em chamadas de vídeo, por exemplo, ou quando não é necessário fazer uma ligação telefônica para encomendar qualquer produto.

Hoje, já não é fundamental ir todos os dias até uma escola para estudar, nem tão pouco aguardar material de ensino chegar por correspondência. Entre tantas outras modificações no modo de vida, está tudo disponibilizado ao alcance do consumidor, onde e quando ele desejar.

O uso das redes sociais na internet também torna possível compartilhar e construir conteúdos de forma coletiva. Possibilita a criação de perfis com interação entre eles, com troca de informações, aprendizagem, comércio, impressões e experiências. O Instagram, por exemplo, é uma rede social que permite muitas trocas. Ele teve seu início em 2010, criado com o intuito do usuário fotografar, compartilhar e aperfeiçoar fotos através da utilização de filtros que as modificam, sua utilização se centraliza em imagens e incentiva o usuário a tirar e compartilhar boas fotos com seus amigos. É uma rede social utilizada por particulares e por organizações. Hoje é um dos principais veículos de comunicação online parapublicidade dos mais diversos nichos de mercado, havendo muitas possibilidades e formas de uso. Atualmente é uma rede de compartilhamento, onde se publicam fotos, imagens e vídeos, tendo a possibilidade de transmissões ao vivo, além de permitir formas de interação como o botão curtir, a possibilidade de comentar e compartilhar postagens, trocar mensagens de forma privada entre usuários, além de também ser possível interagir com perfis de qualquer pessoa ou organização, que possa estar em qualquer lugar no mundo (MENDES, 2020).

Além das possibilidades de interação e comunicação, o Instagram permite dividir os cadastros de usuários em dois tipos de perfis, que focam em diferentes formas de utilização da plataforma, um privado e um público. Essa diferenciação na nomenclatura divide especificamente o público que poderá acessar o conteúdo do perfil, se um perfil é público, qualquer outro perfil pode acessar seu conteúdo, já no perfil privado, o conteúdo fica acessível apenas aos perfis já autorizados anteriormente. O Instagram (2021) por estas funcionalidades e pelo modo de interação entre perfis, tornou-se uma ferramenta que parece favorecer a utilização por organizações diversas. Pesquisas do próprio Instagram (2021) informam que 50% das pessoas se interessam mais por uma marca após ver um anúncio dela no Instagram. Assim, diante desse dado o Instagram aprimora sua ferramenta E fornece as contas cadastradas como públicas algumas métricas sobre o perfil, tal como a quantidade de usuários que visualizaram um conteúdo, o horário de maior atividade em um perfil,

também qual postagem teve grande engajamento, entre outras, essas métricas facilitam e enriquecem o uso comercial da rede.

Diante de alguns dados retirados nos sites do Instagram (2021), about.instagram.com e business.instagram.com, é possível dimensionar a extensão de alcance desta rede social, são mais de um bilhão de pessoas com perfis na rede atualmente. Diferentemente da intenção inicial de compartilhamento de fotos, o Instagram tem se tornado uma rede que possibilita e facilita o uso comercial e isso o fortalece. O Instagram diz que todos os meses 130 milhões de pessoas clicam em um item anunciado para venda, com intenção de visualizar maiores detalhes na etiqueta do item. Cerca de 90% do total de usuários, seguem perfis de empresas, a rede disponibiliza nos sites, um conteúdo acerca das possíveis utilizações do Instagram, onde explana cada funcionalidade e menciona a utilização de diversos algoritmos, classificadores e processos, que tem a função de tentar tornar as publicações únicas e interessantes a cada usuário. Atualmente, tendo um perfil é possível interagir através dos seguintes formatos, feed - que são fotos ou imagens em ordem cronológica, stories - são fotos ou vídeos disponíveis por 24 horas, reels - vídeos curtos, igtv - vídeos longos, live - vídeos no modelo ao vivo, messenger - conversa privada que pode enviar mensagens, fotos, vídeos, áudios, descubra mais - possível pesquisar contas que ainda não segue, anúncios - são propagandas no formato direto, pode também ser integrada a conta do facebook e tem seu direcionamento de exposição ajustável, com a funcionalidade de focar um determinado público.

Diante de todas as possibilidades de utilização da rede social Instagram, organizações e pessoas parecem ter visto na rede a possibilidade de uso comercial e/ou profissional. As funcionalidades do Instagram permitem que seja usado para gerir uma marca, criar uma marca pessoal, elaborar uma carreira, de criador de conteúdo, por exemplo, ou divulgar um produto ou serviço que não necessariamente seja consumido na ferramenta.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa exploratória, de natureza qualitativa (Köche, 2006; Gil, 2002), busca uma compreensão geral, ou seja, uma visão panorâmica a partir de uma primeira aproximação, dessa forma procura-se entender como as estratégias de marketing digital são utilizadas para a venda de conteúdos de educação online da

empresa O Novo Mercado. Levando em conta que a empresa parece ser um caso de sucesso, tendo em mente que os fatores quantidade de clientes e alcance das redes sociais (potenciais clientes) é grande. Assim, visto seus objetivos exploratórios, o foco é em relatar como se apresentam as estratégias do marketing digital da empresa em estudo, sem a preocupação em aprofundar causas, efeitos ou mesmo relações das diversas variáveis (Köche, 2006; Gil, 2002). Buscando entender a realidade do marketing digital, na empresa específica, coleta e a análise dos dados seguem procedimentos de análise documental (Gil, 2002).

Neste estudo é analisada a situação de um ambiente, suas características, quais são as formas de trabalho, ou modo de agir, em qual realidade estão inseridos e qual estratégia de análise será utilizada, qual o tema será discutido. Neste contexto, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, que conforme Marques et al (2015, p. 29): “O estudo de caso é um tipo de pesquisa de campo que busca o entendimento da realidade sobre determinado tema focando uma ou várias unidades de análise.” Em um primeiro momento, foram elencadas as principais estratégias de marketing digital, por meio de publicações científicas na área. Estas estratégias de marketing digital baseiam-se principalmente na teoria de Torres (2009, 2010). Além do marketing digital, nesta parte bibliográfica buscou-se conhecer a evolução do comércio de cursos online, principal negócio da empresa em estudo, através da revisão da evolução da Educação à Distância. Entende-se que o modo de ensino 100% online se enquadra nesta modalidade.

A análise de conteúdos realizada fundamenta-se na técnica de análise categorial sugerida por Bardin (2011) em estudos qualitativos. Apesar de não ser uma metodologia rígida, a operacionalização desta análise de conteúdo se deu de forma ordenada, seguindo as 3 fases propostas por Bardin (2011, p. 124): a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento e interpretação dos resultados.

Durante a pré-análise, tomou-se por base a teoria de Torres (2009 e 2010), que estabelece as principais estratégias de marketing digital, definidas como as categorias desta análise (Bardin, 2011). Assim, as categorias da análise são: Marketing nas Mídias Sociais, Marketing Viral, E-mail Marketing, Publicidade Online, Pesquisa Online e Monitorização, além do marketing de relacionamento e do marketing de conteúdo (Torres, 2009 e 2010).

Após definidas as categorias, ainda na pré-análise, foram definidas como fontes documentais deste estudo (corpus da análise) as informações disponibilizadas ao

público pela empresa O Novo Mercado em suas principais formas de comunicação de marketing e propaganda: seu perfil corporativo e o perfil pessoal de seu fundador na rede social Instagram, e em seu site corporativo, plataforma que abriga sua escola de negócios, onde é efetivada a venda e são disponibilizados os cursos ofertados pela empresa. Este estudo documental foi feito de forma manual verificando a teoria X prática da empresa, no período de Setembro de 2019 à Maio de 2021.

É relevante descrever estas fontes documentais, principalmente por tratar-se de conteúdo de redes sociais, tratando-se de tipos documentais muito específicos. No estudo do perfil da empresa, foram analisados conteúdos de postagens definitivas (conhecidos como feed) e seus comentários, conteúdo diário divulgados por meio de vídeos, fotos, ou textos, apresentados em vídeos com 15 segundos de duração, que ficam no ar por 24 horas (recurso denominado *story*), além do conteúdo de stories destacados como mais relevantes, mantendo as mesmas características de vídeos curtos de 15 segundos, mas que ficam disponíveis para o público por período indeterminado, conforme desejo da empresa dona do perfil (os chamados destaques), além dos comentários privados enviados diretamente ao perfil, no chamado Direct, e dos comentários enviados pelas caixas de interação com os stories, ambos divulgados pelo próprio O Novo Mercado de acordo com suas intenções. Estes mesmos recursos foram analisados no perfil pessoal do proprietário da empresa. Estas análises objetivaram compreender as estratégias de marketing digital, dentro das categorias definidas com base na teoria, por vezes implícitas nas ações e conteúdos divulgados.

Por fim, foi verificado o conteúdo do site oficial da empresa, que é apresentado de maneira bem simples e direta. Nele podem ser observadas informações providas pela empresa sobre: sua história e seus principais indicadores de performance (como alunos inscritos, horas de curso inclusas no pacote vendido, etc), valores do curso comercializado, conteúdo incluso no curso, formato de participação e das aulas, formas de acesso ao material, comentários de clientes satisfeitos, etc.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

É a partir deste arcabouço teórico, que são identificadas as principais estratégias de marketing digital, estabelecidas como categorias para a análise categorial na análise do conteúdo divulgado pela empresa O Novo Mercado, em sua conta na rede social Instagram e no seu site. A análise é descrita a partir da

apresentação da empresa, seguida do relato das principais observações. Por fim, a tabela 1 sintetiza os resultados da análise categorial.

O Novo Mercado comercializa cursos livres, com conteúdo para gestão de negócios e marketing, voltado a empreendedores, principalmente atuantes em negócios online, na modalidade EAD (O Novo Mercado, 2021). Segundo informações disponíveis no site da empresa, trata-se de uma escola de negócios digitais que busca auxiliar na construção de uma carreira, oferecendo conteúdo sobre marketing, vendas, copywriting, lançamentos e redes sociais (O Novo Mercado, 2021). A empresa divulga contar com mais de 30 mil alunos inscritos em seu curso, disponibilizando mais de 250 horas de aula gravadas, além de aulas semanais ao vivo. Ela oferece também a possibilidade de interação entre alunos e profissionais de mercado, podendo acontecer ofertas de trabalho, através do que chamam de comunidade. A oferta de cursos funciona como um clube, com assinatura mensal ou anual (O Novo Mercado, 2021).

O Novo Mercado divulga seu curso de marketing digital na modalidade EAD, através do Instagram, no perfil da própria empresa @onovomercado com mais de 242 mil seguidores e também no perfil pessoal do criador do curso, atualmente com mais de 209 mil seguidores, o empresário Ícaro de Carvalho, nos perfis @icarode.carvalho e @icaro.decarvalho. Grande parte da divulgação é feita pelo próprio Ícaro, que utiliza estratégias de marketing nas ferramentas disponíveis do Instagram. Seu perfil @icaro.decarvalho até meados de Maio de 2021 contava com mais de 877 mil seguidores, 225 publicações, diversos Destaques e um grande volume de publicações diárias no stories. Entretanto, a partir de Junho de 2021, por um bloqueio no perfil original dentro da rede, foi criado um novo perfil provisório @icarode.carvalho, até ser corrigido o problema com o anterior. Até a data de elaboração desta análise, o perfil original do fundador da empresa ainda não havia sido recuperado e nem foi identificada a causa do impedimento do uso deste.

As teorias, definições e estratégias de marketing digital estudadas se conversam em muitos pontos, ainda que cada autor as exponha de maneira diferente, os conceitos são similares e podem ser relacionados. A partir do estudo das pesquisas de Torres (2009), corroborado por Ramos e Cassia (2019) e Mendes (2020), é possível elencar as principais ferramentas e estratégias de marketing digital. Com o entendimento teórico destas estratégias, foi possível analisar empiricamente a aplicação delas na empresa O Novo Mercado.

A análise documental realizada para compreender o emprego das estratégias de marketing pela empresa O Novo Mercado no seu maior canal de comunicação e marketing, o Instagram, seguiu procedimentos da análise categórica de Bardin (2011). As categorias definidas para tal análise são: Marketing nas Mídias Sociais, Marketing Viral, E-mail Marketing, Publicidade Online, Pesquisa Online e Monitorização, destacadas no modelo de Torres (2009 e 2010), além do marketing de relacionamento e do marketing de conteúdo.

Definidas as categorias para a análise documental e o escopo destes documentos, seguiu-se para a fase de exploração do material, aplicando o que foi definido na pré-análise (Bardin, 2011). Assim, buscando pela presença (ou ausência) de ocorrência de ações dentro de uma das estratégias selecionadas como categoria, foi possível destacar vários aspectos identificados nos documentos audiovisuais disponibilizados pela empresa ao público, no escopo da análise.

Na empresa o curso online é divulgado por meio do Instagram, por vezes de forma indireta (instigando uma necessidade do conteúdo do curso, sem pedir diretamente para que o potencial cliente compre o curso), porém a compra não é efetivamente realizada por meio da rede, e sim pelo site próprio. A divulgação fica centrada no Instagram, nos perfis da empresa e de seu idealizador, mesclando estratégias de marketing de diversas formas, como foi possível observar pelas análises realizadas. São utilizados, a exemplo, posts patrocinados que dão informação publicitária, com técnicas do marketing de relacionamento, onde o perfil comercial se mistura com o pessoal de Ícaro de Carvalho, o que parece trazer maior proximidade e conexão entre organização e cliente, pessoas e pessoas e também utilizando estratégias que conectam comentários de consumidores, repostando vídeos e postagens de clientes satisfeitos, entre outras coisas. A utilização do perfil pessoal idealizador do O Novo Mercado na divulgação do curso, parece ser uma estratégia utilizada do marketing digital, o uso do marketing de relacionamento e do marketing de conteúdo, gerando credibilidade e conteúdo interessante ao seguidor.

Observou-se que, partindo do estudo aprofundado da rede social Instagram do fundador da empresa, em sua comunicação na rede fica nítida a intenção mercadológica em suas postagens, o que pode ser tido como uma estratégia de marketing. Ele se utiliza de muitos stories, que são vídeos ou fotos com 15 segundos de duração, que ficam disponibilizados por 24 horas aos seguidores, algumas vezes são gravados em sequência, propiciando um vídeo longo, o conteúdo é variado, esse

tipo de publicação constante garante a presença cotidiana na rede social. O perfil, fala de atualidades, dá dicas sobre marketing digital que é o tema principal do curso, na busca por levantar necessidades e oferecer a resolução, descreve também dificuldades enfrentadas para ingressar no mercado de marketing digital, faz postagens variadas, como fotografias com legenda com conteúdo sobre o sucesso profissional na aplicação das técnicas comercializadas, mostra também um pouco da vida pessoal de seu fundador, como uma forma de provocar empatia através de estratégias do marketing de relacionamento, além de incluir assuntos polêmicos e posicionamentos pessoais acerca de diversos temas.

Ícaro inclui em suas postagens, no seu perfil pessoal do Instagram, questões e necessidades acerca do tema do curso que comercializa, incutindo uma necessidade que pode ser resolvida ou de certa forma facilitada por seu conteúdo pago, isso tudo mesclado com conteúdos sem conexão direta ao comercial, que auxiliam a atrair maior número de perfis, tais como questões pessoais, familiares, dicas, entre outros, buscando a sensação de identificação dos seguidores. Ainda que Ícaro de Carvalho não se auto denomina como influenciador digital, podemos classificá-lo desta forma uma vez que de acordo com Bezerra et al, (2020; p. 35) "...os influenciadores digitais são pessoas que influenciam outras pessoas por meio de suas conexões pessoais e disseminam ideias positivas ou negativas em um ambiente digital."

Acompanhando a divulgação do curso EAD O Novo Mercado dentro da rede social Instagram, é notável a utilização das ferramentas de comunicação disponíveis da plataforma, fortemente vinculadas a ferramentas e estratégias de marketing digital. No perfil @icarode.carvalho, para ilustrar isto, são disponibilizados diversos storys que replicam (repost) publicações com opiniões de seguidores satisfeitos com o curso, o que de certa forma pode influenciar outros seguidores e possíveis novos alunos; em publicações que permitem interação, os comentários ou questões que possibilitam indicar o curso como resposta, isso é feito de forma indireta influenciando o seguidor, que é levado a perceber determinada necessidade; Também há respostas diretas, ligadas ao conteúdo do curso, Ícaro responde comentários e perguntas indicando em qual aula terá a resposta adequada ao assunto em questão.

A Tabela 1 resume os resultados desta análise, consolidando como as estratégias de Marketing Digital são empregadas para a venda de conteúdos online (EAD) pela empresa em estudo.

Tabela 1: Análise das estratégias de marketing digital na empresa O Novo Mercado.

Categorias: Estratégias de Marketing Digital	Definição teórica da categoria (Torres, 2009 e 2010).	Aplicação da empresa O Novo Mercado:
Marketing nas Mídias Sociais	Busca compartilhar e criar informação entre usuários e meios diversos, pessoas, empresas, institutos, escolas, entre outros.	Utiliza para incluir um conteúdo no perfil, uma publicação que foi criada por outro usuário ou empresa repostando e conectando diversos perfis. Utiliza também outras formas de divulgação, como o Youtube e anúncios no Google.
Marketing Viral	Estratégia usada para propagar de forma rápida uma mensagem, o processo criativo é característica importante nesta estratégia.	Dentro da estratégia utilizada na divulgação do curso, a criatividade em responder perguntas enviadas de forma pública ao perfil é uma característica que chama atenção, são respostas polêmicas, de posicionamento, elas são compartilhadas pelos seguidores e em alguns casos viralizam.
E-mail Marketing	Utiliza uma base de dados para envio de informação em massa, a base é criada em troca de algum conteúdo gratuito geralmente.	O Novo Mercado utiliza essa estratégia exatamente desta forma, oferta um conteúdo gratuito, para acessá-lo o usuário se cadastra e fornece dados pessoais básicos, que são suficientes para entrar em uma lista de transmissão de e-mails marketing para o curso pago.
Publicidade Online	Trata de anúncios que visam comercializar produtos e/ou serviços. No Instagram especificamente, a publicidade se torna mais eficiente quando é alternada com conteúdo e ganha mais força quando a publicidade se mescla a uma história, que favorece o engajamento.	Uma forma utilizada pelo curso são os anúncios pagos, eles são ofertas diretas sobre o curso valorizando pontos fortes dele. Outra forma que compõe esta estratégia, parece ser a conectividade de expor uma história pessoal do Fundador Ícaro, por exemplo. Os perfis incluem publicações que falam da história de vida e conquistas através do conteúdo do curso que oferece aplicado em sua vida pessoal.
Pesquisa Online	Observar e pesquisar consumidores de modo geral.	Torna-se apropriado entender que são utilizadas, afinal o Instagram oferece dados sobre as publicações, tais como quantidade de visualizações, compartilhamento do conteúdo, quantidade de perfis que tiveram acesso às postagens e ainda é possível acessar conteúdo de empresas do mesmo ramo ou com alguma similaridade.
Monitorização	Verificar e, se preciso, alterar o andamento da aplicação das estratégias de marketing.	Com os dados estatísticos ofertados pelo Instagram é possível monitorar o alcance das postagens. Eles também podem facilitar alterações no modo de comunicação, auxiliando em uma mudança estratégica de linguagem, ou abordagem, por exemplo. Como uma

		forma de controle frequente de seus processos e resultados.
Marketing de Relacionamento	Visa construir relacionamentos duradouros entre empresas e seus clientes, buscando garantir resultados sustentáveis. Objetiva manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa.	Mostra opiniões pessoais, anseios, conta histórias da vida e do desenvolvimento profissional do Fundador do O Novo Mercado, divide pensamentos e humaniza a empresa.
Marketing de Conteúdo	Tem o intuito de atrair o público alvo e fidelizá-lo, para isso é importante que a marca ou pessoa esteja sempre presente, com informação útil e consistente, no tempo certo.	Os perfis de divulgação do O Novo Mercado incluem informações diárias em grande volume no Instagram, relacionadas também a temas atuais. Utilizam como estratégia muitas publicações no modelo Stories, que ficam disponíveis para visualização por 24 horas.

Fonte: Elaborada pela autora com base em Torres (2009 e 2010), Ramos e Cassia (2019) e Mendes (2020).

Os resultados da análise realizada mostram que a organização segue as estratégias de marketing digital apontadas pela teoria em seus principais canais de comunicação com os clientes e futuros clientes, o Instagram e o site corporativo. Isto pode ser observado nas comunicações mercadológicas, ferramentas utilizadas, canais, promoções, chamadas de publicidade, etc, da empresa e de seu fundador de forma evidente. Cada um dos aspectos estratégicos elencados por Torres (2009, 2010) pode ser observado, seguindo o modelo do autor, de forma interligada e flexível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da identificação das principais estratégias de marketing digital apontadas pela literatura, o objetivo do presente artigo foi entender como essas estratégias são empregadas empiricamente. Assim, foi realizado um estudo da empresa O Novo Mercado, que se define como uma escola online de negócios, identificando como ela emprega estas estratégias na venda de cursos online (EAD), pela rede social Instagram.

Guiada por um grupo de categorias que, em conjunto, formam um modelo teórico que delimita as várias estratégias do marketing digital, teorizadas por Torres (2009 e 2010), a análise do conteúdo de marketing da empresa O Novo Mercado

reforça que: a empresa aplica técnicas, ferramentas e estratégias de Marketing de Relacionamento, Marketing de Conteúdo, Marketing nas Mídias Sociais, Marketing Viral, E-mail Marketing, Publicidade Online, Pesquisa Online e Monitorização,

Tendo em mente que o sucesso de uma empresa se sustenta em um conjunto de fatores, é possível concluir que o número de clientes e o alcance das redes sociais (potenciais clientes) da O Novo Mercado seja, em grande parte, devido às práticas de marketing digital assertivas. As empresas que desejam um crescimento mercadológico, podem inspirar-se na experiência da O Novo Mercado. Aprendendo com as técnicas empregadas pela empresa destacadas nesta pesquisa, com uma maior confiança de que a teoria, quando bem aplicada na prática, pode trazer bons frutos.

A organização parece utilizar os conhecimentos oferecidos para sua própria divulgação, uma vez que o principal conteúdo dos cursos é o próprio marketing digital. Durante a análise do conteúdo, foi possível observar que o conteúdo vendido é, de certa forma, porém de forma implícita, congruente com as estratégias utilizadas pela organização. Este fato vai de acordo com as estratégias de marketing de conteúdo evidenciadas pela teoria.

Ainda, as análises reforçam que o Instagram, como as demais redes sociais de amplo alcance, tem sido utilizado como um importante recurso de divulgação para organizações e pessoas. É através destas mídias que as estratégias de marketing digital vêm sendo aplicadas atualmente. Estas estratégias de marketing digital têm se alterado com o tempo, atualmente com tendências a ser menos centradas em negociação comercial e mais centradas em fornecer informação, entretenimento e educação (marketing de conteúdo). A produção deste tipo de conteúdo parece ser persuasiva e alcançar resultados tanto ligados à monetização quanto à fidelização de clientes a uma marca, produto ou serviço, como observado na análise apresentada.

Como espectadores, usuários das redes sociais e consumidores do conteúdo nela disponibilizado, é preciso compreender estas estratégias de marketing digital e como elas se dão na prática, tal qual evidenciado neste artigo. Esta compreensão pode evitar que a escolha do consumidor seja equivocada, o que poderia incorrer em danos financeiros ou mesmo morais. Separar o conteúdo de material publicitário, com finalidade de persuasão e convencimento, do que é informação real parece ter se tornado ainda mais difícil com a utilização das redes sociais. Neste sentido, alguns

estudos apontam para a necessidade de regulamentação da responsabilidade civil de influenciadores digitais (HENRIQUE, 2020).

As limitações deste estudo se centralizam em: Conteúdo extenso, perfis do Instagram relacionados a empresa tem um conteúdo vasto publicado, dessa forma muito pode ter sido perdido durante o estudo, pela velocidade da rede e pelo volume de postagens. As análises realizadas têm caráter subjetivo, podendo sofrer influências do ator pesquisador, como a maioria das pesquisas das ciências sociais aplicadas. As conclusões e achados ficam limitadas ao caso específico da empresa O Novo Mercado e seu conteúdo no período de acompanhamento. São resultados de um estudo de caso específico, não sendo generalizáveis.

As análises desse estudo se limitam a apenas uma empresa, acompanhando algumas das vastas postagens no Instagram, dessa forma pesquisas futuras podem acrescentar conhecimentos interessantes relacionando técnicas e estratégias de marketing digital com o sucesso da organização, com receita de vendas, com crescimento da empresa, etc. Assim como estudar o impacto de cada técnica, teste de uso das estratégias e suas diferenças, quando aplicadas em conjunto ou em separado. O conteúdo é amplo e parece ser rico em possibilidades de aprendizado e análises diversas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Pedro Henrique Belini de. **Percepção e Atitude dos consumidores sobre anúncios de cursos livres online**: Uma abordagem do Marketing Digital sobre cursos de Marketing de Afiliados. Rio de Janeiro, 2019. P. 44. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em :<<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/47595/47595.PDF> >. Acesso em: 25 maio 2021.

ALVES, Thais Araujo da Silva; SOUSA, Robson Pequeno de. **Formação para a docência na educação online**. In: SOUSA, RP., et al., orgs. Teorias e práticas em tecnologias educacionais [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2016. p. 39-66. ISBN 978-85-7879-326-5. Available from SciELO Books. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/fp86k/pdf/sousa-9788578793265-03.pdf> >. Acesso em: 12 março 2021.

ANDRADE, Juliana Filipa Dias. **O museu na era da comunicação online**. 2008. Numero de folhas, 72. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação Área de Especialização em Publicidade & Relações Públicas - Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais, Gualtar – Portugal. Disponível em: <

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/9524/1/Tese%20de%20Juliana%20Filipa%20Dias%20Andrade.pdf>>. Acesso em: 17 nov 2020.

ARANTES, Taís Turaça; TEIXEIRA, Thays Baniski; LEANDRO, Hugo Augusto Turaça; NASCIMENTO, Jéssica Rabelo. A LINGUAGEM NO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO DOS TERMOS TÉCNICOS DA ÁREA. *Círculo Fluminense de Estudos Filológicos e Linguísticos Suplemento: Anais da XIV JNLFLP*. Pag. 375 -389. **Revista Philologus**, Ano 25, n. 74. Rio de Janeiro: CiFEFiL, set./dez.2019. Disponível em <<http://www.filologia.org.br/rph/ANO25/75supl/25.pdf>>. Acesso em: 20 abril 2021.

Associação brasileira de educação a distancia (ABED). Censo EAD 2019-2020. Disponível em: <http://www.abed.org.br/site/pt/midiateca/censo_ead/>. Acesso em: 28 maio 2021.

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

BARROS, Maria das Graças; CARVALHO, Ana Beatriz Gomes. **As concepções de interatividade nos ambientes virtuais de aprendizagem**. In: SOUSA, RP., MIOTA, FMCS., and CARVALHO, ABG., orgs. *Tecnologias digitais na educação* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. 276 p. ISBN 978-85-7879-065-3. Available from SciELO Books. P. 209 – 232. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/6pdyn/pdf/sousa-9788578791247-09.pdf>>. Acesso em: 07 jan 2021.

BERTO, Matheus; SILVA, Lhaís Renata Mestre. Propaganda na era da convergência: Um estudo comparativo da linguagem publicitária audiovisual nos meios Internet e Televisão. **Enfoques**, Libertador San Martín, v. 29, n. 2, p. 93-113. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1669-27212017000200006&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 29 maio 2021.

BEZERRA, Luiza Karine Oliveira, NOGUEIRA, Marcos Paulo Luz, CABRAL, Daniel Barbosa. IMPACTOS DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES DIGITAIS NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES. *Caderno Profissional de Marketing UNIMEP*. V8 n3 setembro – novembro, 2020. Publicado em 23 dez 2020. Disponível em: <https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/243> Acesso em: 14 março 2021.

BEZERRA, Mayam de Andrade; CARVALHO, Ana Beatriz Gomes **Tutoria: concepções e práticas na educação a distância**. In: SOUSA, RP., MIOTA, FMCS., and CARVALHO, ABG., orgs. *Tecnologias digitais na educação* [online]. Campina Grande: EDUEPB, 2011. 276 p. ISBN 978-85-7879-124-7. Available from sciELO Books. P. 233-258 Disponível em:

<<https://static.scielo.org/scielobooks/6pdyn/pdf/sousa-9788578791247.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2021.

BRASIL. Lei n 9394, de 20 de dezembro de 2016. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 175º da Independência e 108º da República. Brasília, 20 de dezembro de 1996. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/lei9394.pdf>>. Acesso em: 08 jun 2021.

BRUNO, Fediuk de Castro; BOMFIM, Gilberto. A publicidade na sociedade de consumo e os influenciadores digitais. **E-Civitas**, Centro Universitário de Belo Horizonte - Uni-BH. v. 13, n. 2, p. 072-092, 2020. Disponível em: <<https://revistas.unibh.br/dcjpg/article/view/3133>>. Acesso em: 12 março 2021.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Mary C.; GRAHAM, John L. **MARKETING INTERNACIONAL**. Tradução Beth Honorato; Revisão técnica Priscila Tereza Nadai Sastre. 15.ed. Porto alegre editora AMGH, 2013. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#!/books/9788580551464/cfi/0!/4/4@0.00:0.805>>. Acesso em: 20 abril 2021.

CRUVINEL, Ilton Belchior. **Marketing digital em tempos de pandemia digital**. Gestão & Tecnologia Faculdade Delta Ano IX, V. 1 Edição, p. 54 – 58, 30 Jan/Jun 2020. Disponível em: <<http://faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>>. Acesso em: 10 jun 2021.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **MARKETING DIGITAL: MARKETING PARA O NOVO MILÊNIO**, **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Disponível em: <https://assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 08 março 2021.

GIL, Antonio Carlos, et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GREGOLIN, IV., orgs. Linguagem, educação e virtualidade [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. P. 249. ISBN 978-85- 7983-017-4. Available from SciELO Books. p. 29 – 51. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/px29p/pdf/soto-9788579830174-03.pdf>>. Acesso em: 12 março 2021.

GODOY, Ellen Mayana dos Santos; DAOLIO Raquel Pinton Geraldino. Por que as empresas devem estar na internet. **Revista Gestão em Foco** - Edição nº 9 – Ano:

2017 revistaonline@unifia.edu.br. P. 108. 2017. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/020_empresas_estar_internet.pdf>. Acesso em: 28 maio 2021.

HERMIDA, Jorge Fernando; BONFIM, Claudia Ramos de Souza. A educação à distância: história, concepções e perspectivas. **Revista Histedbr On-line**, p.166-181. 2006. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/revista-histedbr-online-2006/>. Acesso em: 01 jun 2021.

Instagram Business. Disponível em: <https://business.instagram.com/>. Acesso em: 28 maio 2021.

Instagram. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 28 maio 2021.

KEMP, Simon. **Datareportal. Digital Brazil 2021**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-brazil>>. Acesso em: 11 jun 2021.

KEMP, Simon. **Datareportal. Digital 2020: april global statshot**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot?rq=covid%20impact>>. Acesso em: 11 jun 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

LIMA E SILVA, Danniel Ernesto de. **TRAJETÓRIA DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. CIET:EnPED**, São Carlos, maio 2018. ISSN 2316-8722. Disponível em: <<https://cietenped.ufscar.br/submissao/index.php/2018/article/view/732>>. Acesso em: 01 jun. 2021.

LUCIAN, Rafael; DORNELAS, Jairo. Propaganda no facebook funciona? Mensuração e elaboração de uma escala de atitude. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 24, N. 2. p. 189-217, 2018. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/read/a/qpxynpb6FK6RRNsbfYryJND/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 29 maio 2021.

MARQUES, Kelly Cristina Mucio; CAMACHO, Reinaldo Rodrigues; ALCANTARA, Caio Cesar Violin de. Avaliação do rigor metodológico de estudos de caso em contabilidade gerencial publicados em periódicos no Brasil. **Revista Contabilidade & Finanças**, v. 26, p. 27-42, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rcf/a/Dzm67Z9jSYSxCcLVx8YxG9J/abstract/?lang=pt>. Acesso em 20 jul 2021.

MELO, Isis Pereira de. **E-Learning na capacitação de tele atendentes**. 2017. Numero de folhas 79. Dissertação de Mestrado em Gestão de Sistemas de e-Learning, Faculdade de ciências sociais e humanas - Universidade Nova de Lisboa, Lisboa – Portugal. Disponível em: [https://run.unl.pt/bitstream/10362/32405/1/Disserta%
c3%a7%c3%a3o Isis Melo v
ers%
c3%a3o final.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/32405/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Isis%20Melo%20v%20final.pdf)>. Acesso em: 17 nov 2020.

MENDES, Monique Buchaim. **Narrativas femininas no instagram: a estratégia de marketing de conteúdo criada pela Obvious Agency**. 2020. Disponível em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/3057>>. Acesso em: 11 junho 2021.

MILL, Daniel. Educação virtual e virtualidade digital: trabalho pedagógico na educação a distância na Idade Mídia. In: SOTO, U.; MAYRINK, M. F.; GREGOLIN, I. V. (Org.). **Linguagem, educação e virtualidade** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p.29-51. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/px29p/pdf/soto-9788579830174-03.pdf>>. Acesso em: 20 jun 2021.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Ensino a distância se confirma como tendência**. Out 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-se-confirma-como-tendencia>>. Acesso em 08 jun 2021.

O NOVO MERCADO. Disponível em :< <https://onovomercado.com.br/>> Acesso em: 11 jan 2021.

PEREIRA, Maria Eduarda de Britto. O MARKETING DIGITAL E A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS. **Revista Resgates**; Colegio Stockles. Numero 9; São Paulo – SP; 2019. P. 163-208. Disponível em :< https://stockler.com.br/wp-content/uploads/2020/02/STOCKLER_RevistaResgates2019.pdf#page=163>. Acesso em: 25 maio 2021.

PINO, Adriana Soeiro. **Educação a distancia: Propostas pedagógicas e tendências do curso de graduação**. 2017. Numero de folhas 169. Tese apresentada no programa de pós-graduação stricto sensu em educação. Universidade nove de julho - São Paulo. 2017. Disponível em: <

<http://bibliotecatede.uninove.br/bitstream/tede/1708/2/Adriana%20Soeiro%20Pino.pdf> >. Acesso em 28 maio 2021.

RAMOS, Roberto de souza; CASSIA, Adalberto Ramos. In XLIII Encontro da ANPAD –ANPAD 2019, São Paulo/SP. **Marketing de Conteúdo: Um Estudo Exploratório**. São Paulo/SP: 2019. P.1-17. Disponível em: < http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=MjYONDk>. Acesso em: 12 jan 2021.

REALI, Raquel Winter; ARMELIN Danylo Augusto. ANÁLISE DA AQUISIÇÃO DE CURSOS LIVRES À DISTÂNCIA NO VALE DO TAQUARI/RS **South American Development Society Journal** Vol.:06; Nº.: 18; 2020| ISSN:2446-5763 DOI:10.24325/issn.2446-5763.v6i18. P. 171-190. Data de Submissão: 03/10/2020| Data de Publicação: 11/12/2020. Disponível em: <<http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/348/315>> Acesso em: 12 jan 2021.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009. Disponível em: < https://kupdf.net/download/a-biblia-do-marketing-digital-claudio-torres_58a2795d6454a77209b1e8ec_pdf> Acesso em: 10 out 2020.

TORRES, Cláudio. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**. 2010.

Yin, R. K. (2010). **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4a ed. Porto Alegre: Bookman.