

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Bruna Louise Salvaro Stenger

**MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
CASE INSTAGRAM @GO2CANADA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito à graduação do Curso de Publicidade e Propaganda, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

Curitiba
2022

RESUMO

O presente trabalho tem como propósito compreender o *marketing* de conteúdo nas redes sociais digitais, a forma como essa prática tende a gerar maior credibilidade e autoridade por meio de conexão com os consumidores para as marcas que a utilizam, e estudar a importância dessa conexão com relação à compra direta. Para tanto, foram investigados conceitos vinculados à *marketing* de conteúdo e redes sociais digitais, além da realização de estudo de caso da página de Instagram @*go2canada*, a fim de compreender o funil de vendas no processo de conversão comercial gerado pelo relacionamento com o prospect/consumidor.

Palavras-Chave: Redes sociais, *Marketing* de Conteúdo, Instagram, Relacionamento, *Go2Canada*, Venda.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 REDES SOCIAIS DIGITAIS	5
3 MARKETING DE CONTEÚDO	7
4 GO2CANADA	9
5 RELAÇÃO COM A VENDA	13
6 CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	18

1 INTRODUÇÃO

A tecnologia digital é passaporte para viver no século XXI (VEJA RIO, 2021). Nas últimas décadas, o crescimento do mundo virtual foi imenso e, como consequência, o número de pessoas conectadas, também. Em 2019, 82,7% dos domicílios no Brasil possuíam acesso à internet (GOV, 2021) e, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2019, os recursos mais utilizados são o envio de mensagens por WhatsApp, Skype ou Facebook Messenger (92%) e o uso das redes sociais digitais, como Facebook (76%) (AGÊNCIA BRASIL, 2020). No entanto, o período de recolhimento desses dados ainda não contou com um fator crucial que transformou a vida das pessoas nos últimos dois anos: o Covid-19.

O vírus de rápida propagação, que se espalhou rapidamente em contexto mundial no ano de 2020, fez com que as pessoas tivessem que tomar medidas preventivas para conter a pandemia. O distanciamento social foi a principal delas. Nessa situação, a necessidade de isolamento forçou uma migração para o digital no âmbito profissional e pessoal. Trabalho em *home office*, aulas online, novas estratégias de comércio, relacionamentos afetivos e até mesmo o lazer e a cultura eram atividades que já existiam através das telas antes, mas foi o isolamento que potencializou seu uso para conseguir manter certas rotinas durante a pandemia (FIOCRUZ, 2020). As relações sociais como um todo migraram para o digital.

Nesse contexto, as marcas também tiveram necessidade de se fazer presente onde seu público estava. O investimento de marcas em redes sociais digitais aumentou 50% em 2021, em comparação com o mesmo período de 2019 (MEIO&MENSAGEM, 2021) e, com isso, representou um total de R\$6,60 bilhões de investimento publicitário em internet em 2021 (UOL, 2022).

No entanto, a forma de comunicação e estratégias de venda nas redes sociais digitais são diferentes do varejo comum. O usuário que está nesse meio tem interesse em consumir entretenimento ou informação relevante, e não quer receber anúncios publicitários a todo momento. Com isso, foi necessário que as marcas adaptassem suas estratégias e passassem a apostar em *marketing* de conteúdo, ou seja, a criação e distribuição de conteúdo do qual a marca tem autoridade para falar sobre (KOTLER, 2020, p.147), com o objetivo de fidelizar

clientes através do engajamento que a prática repercute, possibilitando que a marca se relacione melhor com esses clientes, conquiste confiança, e adquira mais autoridade sobre o produto, já que mostra ter conhecimento sobre o assunto. A dúvida, então, é: essa prática tem capacidade de efetivamente vender?

O presente trabalho identifica como problema de pesquisa a Influência do *marketing* de conteúdo na venda efetiva, e tem o objetivo de compreender essa relação de forma prática, por meio da análise da página de Instagram *@go2canada*, que utiliza dessa estratégia para crescer na plataforma e alcançar potenciais clientes. A metodologia de pesquisa utilizada foi o estudo de caso com a página citada, que “contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos” (YIN, 1994), além de uma entrevista em profundidade com os donos da página como ferramenta do estudo.

Para verificar a relevância do uso do *marketing* de conteúdo na estratégia de posicionamento de marca e geração de negócios, serão analisados conceitos de redes sociais digitais, *marketing* de conteúdo e dados da própria página em questão, a fim de gerar uma melhor compreensão sobre o tema e, assim, entender a viabilidade deste tipo de estratégia para finalidade empreendedora e comercial.

2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Historicamente, o ser humano, enquanto ser social, tem a tendência de se organizar em grupos, criando dessa forma um ambiente afetivo e de cooperação (SILVA, 2010). Esse comportamento forma uma rede, definida pelo dicionário de Aurélio Buarque de Holanda como: “Rede: entrelaçamento de fios, cordas, arames etc., com aberturas regulares, fixadas por malhas, formando uma espécie de tecido”. O conceito foi adaptado no contexto moderno e passou também a representar as relações sociais:

Estar em rede – social, cultural, econômica, política – é (ou sempre foi) uma das condições de possibilidade de nossa convivência neste mundo, dada a necessidade (ou a obrigatoriedade) da contínua constituição de grupos comuns (ou

comunidades) em limitados espaços e simultâneos tempos. (ROCHA, 2005, p. 1).

Também de maneira histórica, os grupos sociais que se formam tendem a criar um ambiente de comunicação e colaboração, e usam para esse fim os meios tecnológicos disponíveis em cada fase histórica (SILVA, 2010). Atualmente, o meio tecnológico em questão é a internet. Criada em 1969 com o nome de "Arpanet", nos EUA, nasceu com a função interligar laboratórios de pesquisa (FOLHA DE SÃO PAULO, 2001). Por quase duas décadas, apenas os meios acadêmico e científico tiveram acesso à rede. Em 1987, pela primeira vez, foi liberado seu uso comercial nos EUA (FOLHA DE SÃO PAULO, 2001).

Desde então, os avanços tecnológicos e desenvolvimento da ferramenta foram constantes, e o crescimento de seu uso comercial levou à sua popularização, chegando ao ponto, de acordo com pesquisa promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil, em 2020, de 81% da população brasileira com mais de 10 anos ter internet em casa. (AGÊNCIA BRASIL, 2021).

A partir de 2020, o contexto histórico envolve mais um ponto relevante, a pandemia do Coronavírus (Covid-19), que obrigou a população a realizar quarentenas e distanciamento social para diminuir a propagação do vírus e, com isso, a utilização da internet foi intensificada. Enquanto as possibilidades de trabalho, aulas, lazer, cultura e até mesmo relacionamentos afetivos já se desenvolviam de forma virtual on-line nos últimos anos, foi o isolamento social, devido ao surgimento do novo Coronavírus (Covid-19), que potencializou seu uso para conseguir manter certas rotinas durante a pandemia (FIOCRUZ, 2020).

Ao abordar o assunto relacionamentos afetivos por meios virtuais, trata-se não apenas de internet de forma ampla, mas, principalmente, de redes sociais digitais. Para Dana Boyd; Nicole Ellison (2007):

A rede social é definida como um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semi-público, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer a sua lista de conexões e as outras que estejam dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um lugar a outro (BOYD e ELLISON, 2007).

Em resumo, as redes sociais digitais são ambientes dinâmicos onde o usuário pode criar uma conta nas diversas plataformas disponíveis e, então,

compartilhar seus interesses, encontrar outros usuários com interesses em comum e, de forma virtual, criar novas redes sociais de relacionamento.

Esse ambiente cresceu de maneira que, atualmente, representa uma parcela significativa do uso da internet como um todo. Em 2021, de acordo com estudo divulgado pela plataforma Cupom Válido, o Brasil é o terceiro país no mundo que mais usa redes sociais digitais, e tem 70,3% de sua população como usuários, o que equivale a 150 milhões de pessoas (ESTADO DE MINAS, 2021).

Diante desse contexto, a publicidade também precisou se adaptar, e as marcas começaram a migrar para as redes sociais digitais. Quase 60% dos negócios brasileiros investiram na presença digital na pandemia, diz estudo da HostGator, empresa de hospedagem de sites (CANALTECH, 2021).

Partindo do princípio que, para ter sucesso, o marketing deve criar estratégias nas plataformas que seu público-alvo utiliza, torna-se cada vez mais difícil para qualquer empresa sobreviver ignorando as redes sociais, pois elas são cada vez mais usadas por todos os tipos de públicos (GABRIEL, 2017).

No entanto, a dinâmica publicitária das redes sociais digitais é diferente, pois requer uma conexão muito maior com o usuário/cliente.

Desde a declaração da pandemia, as mídias sociais têm sido o principal canal de comunicação entre as marcas e seus consumidores, e uma ótima oportunidade para estreitar relacionamento. No entanto, um comportamento sobressai novamente, a empatia em foco (ABRANTES-BRAGA, 2020).

Uma saída, então, foi a aposta em *marketing* de conteúdo, prática que já vinha apresentando crescimento de 15% ao ano desde 2015 (O GLOBO, 2019), que consiste em um modelo de *marketing* que não apenas foca apenas em divulgação, mas conta histórias, demonstra autoridade no seu nicho, e busca engajamento para gerar identificação com o público.

3 MARKETING DE CONTEÚDO

Marketing de conteúdo é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar o conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo (KOTLER, 2020). Em outras palavras, é a criação e distribuição de conteúdo do qual a marca tem autoridade para falar sobre, com o objetivo de

fidelize clientes através do engajamento que a prática repercute, possibilitando que a marca se relacione melhor com esses clientes, conquiste confiança, e adquira mais autoridade sobre o produto, já que mostra ter conhecimento sobre o assunto. É onde “a empresa fala do que ela conhece, não do que ela vende” (POLITI, 2013).

Essa estratégia sutil de divulgação pode ser realizada por diversos meios, que incluem blogs, vídeos, fotos, *tweets*, posts em redes sociais digitais em geral, *podcasts*, *newsletters*, *webinars*, entre outros. De acordo com pesquisa feita pelo Content Marketing Institute em parceria com Tracto Content Marketing, já em 2013 as redes sociais ocupavam o primeiro lugar como meio mais utilizado do *marketing* de conteúdo (CRUZ, 2014). O contexto atual, comentado no tópico anterior, sugere que esse primeiro lugar, hoje em dia, esteja ainda mais em disparada.

Para que o êxito dessa prática seja efetivo, é necessário que o conteúdo de fato seja relevante, interessante e gere valor aos olhos dos consumidores através da diferenciação (CRUZ, 2014), já que, cada vez mais, as redes sociais digitais são um espaço de informação em excesso, o que cria uma seletividade maior no usuário, e só aquilo que realmente se difere é notado. “Não dá mais para sobreviver interrompendo estranhos com uma mensagem que eles não querem ouvir, sobre um produto do qual nunca ouviram falar, usando métodos que os incomodam” (GODIN, 2002, p. 115)

Para Zygmunt Bauman (19--?) o principal obstáculo que enfrentamos em direção ao conhecimento é o excesso de informações, que não temos a capacidade de assimilar (UOL, 2020). Nesse meio, o usuário já recebe muita informação indesejada, e a publicidade invasiva não tem espaço de crescimento. “Conteúdo é no novo anúncio, *#hashtag* é o novo slogan” (KOTLER, 2020, p.147). O motivo dessa mudança, portanto, é baseado no que move a publicidade: o consumo.

Hoje em dia, a preocupação do consumidor durante o processo de compra não é apenas com o produto em si. Marcas que vão além de seus produtos têm mais chance de atrair consumidores e influenciar decisões de compra (EXAME, 2019). A decisão envolve uma ampla parcela de valores de marca, atitudes da

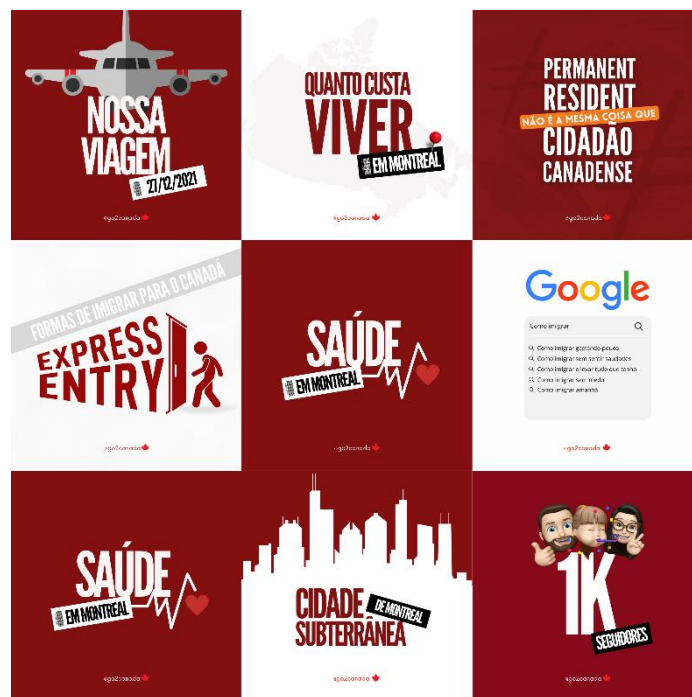
marca, o que a marca representa, etc. “A pesquisa "Global Consumer Pulse" da Accenture Strategy mostrou que 83% dos consumidores brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida” (EXAME, 2019). Antes de concretizar qualquer compra, os consumidores, hoje em dia, tendem a pesquisar muito, buscam opiniões de outros usuários (CRUZ, 2014), pesquisam origem dos produtos, acompanham a marca por mais tempo, pesquisam sobre as pessoas que estão por trás, etc. A transparência se faz cada vez mais necessária e, conseqüentemente, a coerência. Na mesma pesquisa acima citada, "Global Consumer Pulse" da Accenture Strategy (2019), dados revelam que 87% dos brasileiros afirmaram desejar que as empresas sejam mais transparentes (EXAME, 2019). Ou seja, as pessoas hoje consomem por identificação. Aqui, então, é possível notar o espaço de oportunidade para as marcas que apostam em *marketing* de conteúdo e conquistam seu público pelo interesse genuíno.

Além disso, o conteúdo criado por essas marcas tem a oportunidade de aparecer nos mecanismos de busca no momento em que o potencial cliente está pesquisando sobre o produto. Essa posição gera credibilidade e pode ter papel influente das decisões de compra.

4 GO2CANADA

Como forma de embasamento para o estudo do presente trabalho, foi analisada a página de Instagram *@go2canada*, criada por uma família brasileira que compartilha seu processo de imigração para o Canadá com o objetivo de fornecer informação útil, prática e relevante para atingir um público específico com potencial interesse imigratório, fazendo com que o conteúdo compartilhado passasse a representar maior autoridade no assunto e, com isso, a possibilidade de rentabilizar a página seria facilitada.

FIGURA 1 – Exemplo de conteúdos postados pela página



Fonte: página @go2canada, no Instagram

Em pouco menos de 4 meses de criação de conteúdo orgânico, a página cresceu em 249,14% em número de seguidores (FIGURA 2).

FIGURA 2 - Comparativo dos dados de Publicações, Seguidores e Seguindo em dezembro de 2021 e em abril de 2022



Fonte: página @go2canada, no Instagram

No recorte de 26 de dezembro de 2021, data em que foi iniciada a estratégia de *marketing* de conteúdo na página, a 10 de abril de 2022, foram realizadas 31 publicações, dentre elas posts de *feed* (aba do Instagram que reúne todas as publicações do perfil) e *reels* (vertente do Instagram com foco em vídeos curtos).

Nesse período de 3 meses e meio, foram obtidos 166 comentários nas publicações, o que se trata de um resultado positivo quando em comparação com os 109 comentários obtidos nas publicações anteriores desde que a página tinha sido criada, representando outros 8 meses. Entre os comentários no recorte de tempo analisado, 164 foram elogios ou pessoas interessadas com dúvidas sobre o conteúdo, e apenas 2 comentários de cunho negativo. Estes comentários repercutem a prática de *buzz marketing*, estratégia que faz com que o público fale sobre uma campanha ou produto (ROCK CONTENT, 2021), o que gera conhecimento de marca, além do *marketing* de referência, estratégia de geração de negócios a partir da indicação dos próprios clientes para as suas redes de contato (ROCK CONTENT, 2019), que intensifica a credibilidade que a marca transmite. A FIGURA 3 apresenta alguns comentários positivos obtidos em publicações aleatórias.

FIGURA 3 - Comentários positivos em diversas publicações



Fonte: página @go2canada, no Instagram

Além disso, no período citado acima, todos os vídeos de *reels* atingiram um número de visualizações maior do que o número de seguidores da página no momento das postagens. Existem vídeos com alcance de 7371 pessoas, 7313 pessoas, 6291 pessoas etc.

O estudo dos resultados da página permite avaliar e compreender as estratégias que têm funcionado, mas também as que podem ser otimizadas, de acordo com a expectativa dos donos da página. Para isso, foi realizada uma entrevista em profundidade com os mesmos para mapear o que sentem que gera mais retorno, e então definir uma proposta de aperfeiçoamento comunicacional da página como marca.

Na entrevista, foram abordadas diversas questões em relação à experiência com a criação de conteúdo. A família relatou que a criação de conteúdo ajudou muito no crescimento da página que, hoje (30/08/2022), saindo do período de análise do estudo, mas a título de curiosidade, está com 2288 seguidores e vídeos com até 17 mil visualizações. “Está sendo melhor do que imaginávamos que seria”, comenta a família. Foi apontado também que a principal expectativa dos donos da página seria o engajamento, que se refere à criação de uma conexão mais profunda e significativa entre a empresa e o consumidor e que perdura ao longo do tempo (SOUZA, 2021). Além disso, mesmo com o relato de que atualmente não tenham o intuito de trabalhar com consultoria de imigração, a criação de conteúdo na página já gerou potenciais clientes para eles.

Tendo como base as informações levantadas, é possível avaliar os prós e contras da página, de forma que o conteúdo em si tem bom alcance e atinge os resultados esperados, no entanto o fluxo que envolve o *@go2canada* como marca, e não apenas como página, poderia ser otimizado. Esses pontos podem servir como forma de identificar maior rentabilidade para a marca através da otimização da produção de conteúdo, e como forma de potencializar o objetivo da família em conquistar mais engajamento na conta.

O potencial de sucesso da página vem se mostrando ótimo, no entanto, a dependência de conteúdo em uma única plataforma é uma prática arriscada, já que a mesma está alocada em domínio de terceiros, e no controle deles. Uma

das soluções propostas, então, seria a ampliação do conteúdo para outros canais, como *website* próprio, Youtube, e até mesmo outras redes sociais digitais como Facebook, LinkedIn e TikTok. Dessa forma, seria possível atingir públicos diferentes com o mesmo conteúdo central, mas de forma adaptada para cada canal. No TikTok, por exemplo, está o público mais jovem (DATA REPORTAL, 2022) que de forma geral representa um potencial cliente para a marca pela intrínseca curiosidade e desejo de liberdade característicos da geração Z (nascidos de 1997 a 2009) e geração alfa (nascidos de 2010 a 2025). Quase metade dos jovens brasileiros entre 15 e 29 anos (47%) pensa em sair do país (ISTOÉ, 2021). Já no LinkedIn, é visto potencial no público mais maduro que frequenta a rede, e que, em linhas gerais, pode ter maior capacidade, principalmente financeira, de mudar de país. Além disso, com diversas plataformas conversando entre si, é possível convergir o público entre elas, o que geraria crescimento significativo na página do próprio Instagram, já existente.

Nesse ecossistema de comunicação integrada, é possível aplicar as etapas do funil de vendas e converter espectadores em clientes de forma mais certa. Diversos serviços podem ser rentabilizados seguindo esse modelo, como venda de *e-books*, cursos, consultorias, além de que, como consequência, o crescimento da página traz oportunidades de rentabilização indireta por meio de anúncios de produtos, etc.

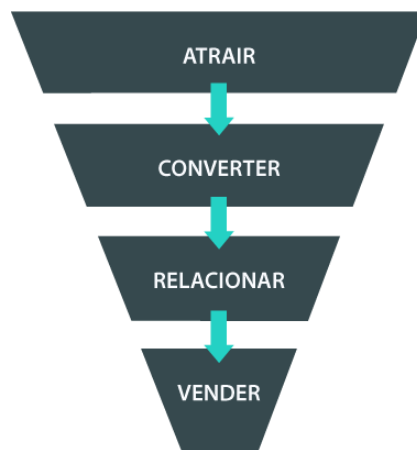
5 RELAÇÃO COM A VENDA

Como demonstração da relevância do *marketing* de conteúdo além do caso citado acima, é possível analisar sua posição no funil de representação das etapas do *inbound marketing*. Segundo Ribeiro (2009), o *inbound marketing* uma prática focada em gerar tráfego de visitantes que estão à procura de assuntos relacionados com o *website* que adota essa técnica, ou seja, este modelo de *marketing* funciona de forma que o produto ou serviço é encontrado pelos próprios consumidores (Varanda, 2010). Em tradução livre, é o *marketing* de atração, onde, diferente do seu oposto *outbound marketing*, aqui quem procura a empresa é o cliente.

São realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para seu blog ou site e, a partir dessa atração, é feito todo um trabalho de relacionamento com essa pessoa. Esse relacionamento é desempenhado por meio de conteúdo personalizado e autoral (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

A metodologia do *inbound marketing* segue uma lógica de cinco etapas: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Analisar.

Figura 4 – Funil Inbound Marketing



Fonte: OnFlag, (ca. 1960)

A atração é a base do funil, onde é atingido o maior número de pessoas com um conteúdo criado pela marca, seja por um *website*, blog, ou redes sociais digitais. A relação aqui não é tão personalizada, já que o conteúdo atinge um público amplo. A segunda etapa é a conversão, quando esse potencial cliente demonstra interesse e aceita trocar suas informações pessoais por mais conteúdo, com isso a empresa obtém um *lead* para sua empresa, ou seja, um cliente potencial cujos dados pessoais são conhecidos. No relacionamento, é feita a tratativa desse *lead*, reconfigurando a categoria em que ele se encontra. Por fim, é realizada a venda, relacionamento pós-venda e todas as etapas são analisadas (FIGURA 4).

Nesse processo todo se destaca a conexão com o consumidor, que é toda pautada na disponibilização de conteúdo. Quando o método é aplicado de forma correta, passando por todas as fases que incluem plataformas diferentes, o

cliente chega até a etapa de venda. Aqui está o lucro efetivo por meio do *marketing* de conteúdo.

Além do *inbound marketing*, também é possível relacionar a criação de conteúdo com o funil de vendas, modelo de estrutura que mapeia as principais etapas do consumidor no momento de compra, proposto por Elias St. Elmo Lewis, publicitário americano, em 1898 (SARAIVA EDUCAÇÃO, 2021).

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca (REZ, 2016, p. 135)

Em outras palavras, é a junção das áreas de “*marketing*” e “vendas” ligadas diretamente às fases da jornada de compra (Resultados Digitais, 2021), em que o *marketing* de conteúdo também tem espaço na sua etapa de relacionamento com o consumidor, e por fim, atinge a venda efetiva.

6 CONCLUSÃO

O consumo é instável. Seus padrões seguem o contexto histórico, social, cultural, econômico, ambiental, tecnológico, e toda e qualquer mudança no processo evolutivo do mundo. Por consequência, a publicidade também segue essa volatilidade. Hoje, como visto nos tópicos anteriores, os padrões têm foco nos valores de marca, e não apenas no produto em si. A transparência é pré-requisito para uma marca de sucesso e, conseqüentemente, a coerência também.

As marcas precisam se posicionar, mostrar sua verdadeira essência, se conectar com o consumidor e, principalmente, se fazer presente onde o público está. Atualmente, ele está nas redes sociais digitais. E nestas, a técnica de venda precisa se adaptar ao meio, em que conteúdo relevante e entretenimento são as atrações principais.

Para isso, uma das estratégias utilizadas tem sido o *marketing* de conteúdo que, em constante crescimento, estimula o engajamento do público e atrai um maior número de clientes pelo genuíno interesse no que a marca fala, e na autoridade que ela mostra ter nessa fala.

A página de Instagram *@go2canada* serviu de exemplo nos tópicos anteriores demonstrando que a criação de conteúdo orgânico, que representa os resultados de publicações feitas por meio de uma distribuição não paga (GUEDES, 2017) tem capacidade de trazer resultados consideráveis no que diz respeito às métricas da plataforma, como curtidas, alcance, engajamento, etc. Como evidência disso, temos que o aumento de seguidores, no recorte dos 4 meses em que se iniciou a criação de conteúdo, foi de 249,14%, além da conquista de potenciais clientes para a página como marca, por meio dessa estratégia.

O potencial de sucesso é grande, assim como já vem acontecendo na página, no entanto, ela não representa o todo. Como proposta de otimização, foi indicado o desdobramento para outras redes sociais digitais como principal melhoria potencial, já que é possível convergir públicos entre as plataformas e o conteúdo fica dependente não apenas de um terceiro de forma monopolizada. E em complementariedade de todas as plataformas, é atingida uma amostra de cada perfil de público possível, otimizando o alcance de forma geral e seus objetivos subsequentes, além da redução da dependência em uma única organização terceira (Instagram).

Assim sendo, a relação do *marketing* de conteúdo com a venda efetiva se confirma, mas de maneira alternativa. A prática transforma consumidores esporádicos em clientes fiéis, que consomem não apenas os produtos da marca, mas também seus conteúdos e valores e, com isso, tendem a comprar com maior frequência, já que a marca está constantemente em contato com eles.

Em contrapartida, a técnica completa é realizada de forma integral por meio do *inbound marketing* com diversas plataformas em sinergia, e não apenas o Instagram, como é trabalhado pelos donos da página em estudo, *@go2canada*. No caso é visto que, na hipótese do desejo de formalizar o projeto, os empreendedores teriam potencial de otimizar a monetização que o *marketing* de conteúdo proporciona sem recorrer a estratégias distintas, apenas adaptando o mesmo conteúdo para canais diversos que atualmente não são aproveitados. Dessa forma, é possível trabalhar o *prospect* de acordo com a plataforma e com a fase da jornada de consumo em que se encontra, de forma mais individualizada e efetiva, o que tende a potencializar os pontos de contato, capilaridade e

complementaridade entre conteúdos, num processo sinérgico que tende a aumentar o engajamento da marca, seja pelo aumento absoluto do número de seguidores, seja pelo aumento da exposição multiplataforma, seja pela redução da dependência de uma única organização, com a oferta de conteúdos qualificados e atraentes para os potenciais consumidores dentro de seu contexto singular de consumo.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 28 mar. 2022.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil tem 152 milhões de pessoas com acesso à internet.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/brasil-tem-152-milhoes-de-pessoas-com-acesso-a-internet#:~:text=Pesquisa%20promovida%20pelo%20Comit%C3%AA%20Gestor,anos%20t%C3%AAm%20internet%20em%20casa> . Acesso em: 28 mar. 2022.

BOYD, Danah.; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship.** In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 03 Dez. 2009.

CANALTECH. **Quase 60% dos negócios investiram na presença digital na pandemia, diz estudo.** Disponível em: <https://canaltech.com.br/empreendedorismo/quase-60-dos-negocios-investiram-na-presenca-digital-na-pandemia-diz-estudo-199655/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

CNI - PORTAL DA INDÚSTRIA. **Está cada vez mais difícil para qualquer empresa sobreviver ignorando as redes sociais, diz Martha Gabriel.** Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/entrevistas/martha-gabriel/entrevista-esta-cada-vez-mais-dificil-para-qualquer-empresa-sobreviver-ignorando-as-redes-sociais-diz-martha-gabriel/#:~:text=MARTHA%20GABRIEL%20%2D%20Partindo%20do%20princ%C3%ADpio,todos%20os%20tipos%20de%20p%C3%BAblicos..> Acesso em: 28 mar. 2022.

CRUZ, Vivianne Dornelles. **O Marketing por Conteúdo e os Jovens Consumidores,** Porto Alegre , 2014. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/112009/000953578.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 mar. 2022.

ESTADO DE MINAS. **Brasil é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais, diz pesquisa.** Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml . Acesso em: 28 mar. 2022.

DATA REPORTAL . **TIKTOK STATISTICS AND TRENDS.** Disponível em: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2022&utm_term=Brazil&utm_content=Facebook_Stats_Link . Acesso em: 12 ago. 2022.

EXAME. **83% dos brasileiros compram de marcas alinhadas com seus valores pessoais.** Disponível em: <https://exame.com/marketing/brasileiros-marcas-valores-pessoais/>. Acesso em: 4 abr. 2022.

FIOCRUZ. **O papel das redes sociais durante a pandemia.** Disponível em: <http://www.iff.fiocruz.br/index.php/8-noticias/675-papel-redes-sociais> . Acesso em: 28 mar. 2022.

FOLHA UOL. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,Departamento%20de%20Defesa%20norte%20Damericano..> Acesso em: 28 mar. 2022.

GOV.BR. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet> . Acesso em: 28 mar. 2022.

INSPER. **PANDEMIA INFLUENCIA O COMPORTAMENTO DAS MARCAS NAS MÍDIAS SOCIAIS.** Disponível em:

<https://www.insper.edu.br/noticias/midias-sociais-pandemia-marcas/> . Acesso em: 28 mar. 2022.

GUEDES, Marcelo Santiago. **Os impactos do efeito bolha causado pelos algoritmos do Facebook para o direito de resposta**. Brasília , 2017. Disponível em: <https://www.capitaldigital.com.br/wp-content/uploads/2021/02/Impactos-do-efeito-bolha-causado-pelos-algoritmos-do-Facebook.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2022.

ISTOÉ DINHEIRO. **Quase metade dos jovens quer deixar o Brasil, revela FGV Social**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/quase-metade-dos-jovens-quer-deixar-o-brasil-revela-fgv-social/> . Acesso em: 20 jul. 2022.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2020

MEIO&MENSAGEM. **Investimento de marcas em redes sociais aumenta 50%**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/01/27/investimento-de-marcas-em-redes-sociais-aumenta-50.html#:~:text=Mesmo%20com%20as%20crises%20econ%C3%B4micas,%C3%BAltimo%20trimestre%20do%20ano%20passado..> Acesso em: 28 mar. 2022.

O GLOBO. **Marcas apostam em marketing de conteúdo**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/epoca/marcas-apostam-em-marketing-de-conteudo-23516710>. Acesso em: 28 mar. 2022.

OLIVEIRA, Daniella Ferreira; CIRIBELI, João Paulo; NAMORATO, Rafaela Martins; MENDES, Wanderson de Almeida. **INBOUND MARKETING E CAMPANHAS PATROCINADAS: O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE VISIBILIDADE**. Nucleus,v.15,n.2,out.2018. Disponível em: <http://nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/viewFile/2916/3013>. Acesso em: 03 Abr. 2022

ONFLAG. **Funil-de-vendas-Inbound-Marketing-Vertical**. Disponível em: <https://www.onflag.com.br/servicos/inbound-marketing/attachment/funil-de-vendas-inbound-marketing-vertical-2>. Acesso em: 28 mar. 2022.

POLITI, Cassio. **Content Marketing: o conteúdo que gera resultados**. Florianópolis

PORTAL LUBES. **Redes sociais são vitais para empresas, diz Martha Gabriel**. Disponível em: <https://portallubes.com.br/2017/02/redes-sociais-vitais-para-empresas/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. **Tudo sobre Inbound Marketing**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing/> . Acesso em: 28 mar. 2022.

REZ, R. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS, 2016.

ROCHA, Cristianne, Maria Farner. **As redes em saúde: entre limites e possibilidades**, 2005. Disponível em: http://www.ensp.fiocruz.br/observarh/arquivos/trabalho_redes.pdf. Acesso em: 03 Abr. 2022

ROCK CONTENT. **Buzz Marketing: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio!**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing/#:~:text=Buzz%20Marketing%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia,curto%2C%20m%C3%A9dio%20ou%20longo%20prazo..> Acesso em: 28 jul. 2022.

ROCK CONTENT. **Entenda o que é o Marketing de Referência e como usar as indicações de clientes a favor do seu negócio**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-referencia/> . Acesso em: 28 jul. 2022.

SARAIVA EDUCAÇÃO. **Conheça o funil de captação de alunos**. Disponível em: <https://blog.saraivaeducacao.com.br/funil-de-captacao/> . Acesso em: 28 jul. 2022.

SILVA, Siony Da. **REDES SOCIAIS DIGITAIS E EDUCAÇÃO**. Revista Iluminart, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1-11, ago./2010. Disponível em: <http://revistailuminart.ti.srt.ifsp.edu.br/revistailuminart/index.php/iluminart/article/view/97/102>. Acesso em: 28 mar. 2022.

SOUZA, B. B. P. D. **ANTECEDENTES E DIMENSÕES DO ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS:: UM ESTUDO COM O FACEBOOK**. Belo Horizonte, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-8ZVFFH/1/tese_adm____bruno_brito.pdf. Acesso em: 1 ago. 2022.

UOL. **Publicidade brasileira movimentou R\$ 20 bilhões em 2021; digital é destaque**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2022/03/21/publicidade-brasileira-movimentou-r-20-bilhoes-em-2021-digital-e-destaque.htm>. Acesso em: 10 ago. 2022.

UOL VIVA BEM. **Banquete Indigesto - O excesso de informações que nos é servido afeta a saúde e gera estresse, ansiedade e até falta de memória**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/vivabem/reportagens-especiais/excesso-de-informacao-afeta-nossa-saude-como-lidar-melhor-com-isso/#page5>. Acesso em: 11 abr. 2022

VARANDA, L. I. A. **Inbound Marketing: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidades online**, Lisboa, abr./2010. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/3269/1/InboundMarketing_LAURAVARANDA.pdf. Acesso em: 27 mar. 2022.

VEJA RIO. **A tecnologia digital é passaporte para viver no século XXI Leia mais em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/patricia-lins-silva/tecnologia-digital-passaporte-seculo-21/>**. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/coluna/patricia-lins-silva/tecnologia-digital-passaporte-seculo-21/>. Acesso em: 28 mar. 2022.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso**: planejamento e métodos . 2. ed. São Paulo: Bookman, 2002. p. 17-199.