

**A RELAÇÃO ENTRE O MARKETING DE CONTEÚDO E O ENGAJAMENTO PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS: UM ESTUDO DE CASO DAS MÉTRICAS DOS METADADOS DISPONÍVEIS NOS VÍDEOS PUBLICADOS NO FACEBOOK OFICIAL DA BRAHMA.**

Pesquisador(es): FERRARI, Alexandre Alcides Coradi; LESNIESKI, Marlon Sandro.

Curso: Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

Área: Ciências Sociais

Resumo: Vivenciamos uma era digital, onde a informação é vasta. Na internet as pessoas tem acesso a dados ilimitados e a comunicação se torna um ruído em meio a esta realidade. A partir disto, se faz imprescindível trabalhar o marketing de forma digital, dando grande prioridade ao conteúdo. O objetivo deste trabalho é realizar um estudo de caso de vídeos selecionados, produzidos dentro dos conceitos de marketing de conteúdo, publicados pela marca Brahma em sua página oficial no Facebook, a fim de coletar quantitativamente os metadados presentes nas publicações e elaborar gráficos e uma escala Likert, medindo quais deles possuem maior engajamento junto ao consumidor. A pesquisa também tem como desígnio buscar se existe alguma relação entre o engajamento com o público e a produção dos filmes dentro dos conceitos centrais de marketing de conteúdo.

Palavras-chave: Marketing. Conteúdo. Engajamento

E-mails: marlon.lesnieski@unoesc.edu.br