

**FACULDADE DE TECNOLOGIA
ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**O USO DO MARKETING DIGITAL NA VENDA DE CURSOS ON-
LINE PELAS REDES SOCIAIS**

RODNEY LANZONI FAGUNDES

Marília – SP
2023

**FACULDADE DE TECNOLOGIA
ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA CAMARINHA
FATEC MARÍLIA**

**CURSO SUPERIOR DE
TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**O USO DO MARKETING DIGITAL NA VENDA DE CURSOS ON-LINE
PELAS REDES SOCIAIS**

RODNEY LANZONI FAGUNDES

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof. Me. Marcel Santos Silva

Marília – SP
2023

RODNEY LANZONI FAGUNDES

**O USO DO MARKETING DIGITAL NA VENDA DE CURSOS ON-LINE PELAS
REDES SOCIAIS**

Trabalho de Graduação apresentado à
Faculdade de Tecnologia Estudante
Rafael Almeida Camarinha – Fatec Marília,
como requisito parcial e obrigatório para
obtenção do título de Tecnólogo em
Gestão Comercial.

Marília, 07 de dezembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador(a): Prof. Me. Marcel Santos Silva
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

Prof. Me. Gilmar Milewski Lucena
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

Prof. Esp. Fábio Borges
Faculdade de Tecnologia Estudante Rafael Almeida Camarinha
Marília-SP

“Como eu tenho dito muitas vezes, o futuro já chegou.
Ele só não está uniformemente distribuído”.

William Gibson

LANZONI, Rodney Fagundes. **O uso do Marketing digital na venda de cursos on-line pelas redes sociais**. 42 folhas. Trabalho de Graduação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha”. 2023

RESUMO

O uso do Marketing digital na venda de cursos on-line pelas redes sociais

O presente trabalho tem como foco explorar a utilização do Marketing Digital na venda de cursos on-line tendo as redes sociais como meio de captação de clientes. O objetivo geral é compreender quais e de que formas as ferramentas disponibilizadas pelo Marketing Digital podem ser aplicadas no contexto das redes sociais para realizar a venda de cursos on-line. Tal discussão demonstra sua relevância pelo contínuo aumento do mercado de cursos on-line e na prevalência do uso das redes sociais no cotidiano das pessoas. Para realizar este trabalho utilizou-se da pesquisa bibliográfica, tendo como principais fontes livros de autores relevantes nos temas discutidos pela pesquisa e artigos acadêmicos recentes. Por meio das informações coletadas e de sua análise foi possível concluir que, dentre as diversas ferramentas existentes no Marketing Digital, ele dispõe de um conjunto apropriado, coerente e eficiente para o uso no contexto da venda de cursos on-line pelas redes sociais. A correta compreensão e utilização do Marketing Digital traz um grande diferencial pois se apresenta como uma possibilidade de atuação com grande rentabilidade, baixa barreira de entrada e baixa exigência de investimentos para os empreendedores que atuam ou desejam atuar com venda de cursos on-line nas redes sociais.

Palavras-chave: Marketing Digital. Redes Sociais. Venda de cursos. Cursos on-line. Infoprodutos.

LANZONI, Rodney Fagundes. **The use of digital marketing in selling online courses through social networks**. 42 pages. Undergraduate thesis for the Technology Course in Commercial Management – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha”. 2023

ABSTRACT

The use of digital marketing in selling online courses through social networks

This undergraduate thesis focuses on exploring the use of digital marketing in selling online courses, using social networks as a means of customer acquisition. The general objective is to understand which and how digital marketing tools can be applied in the context of social networks to effectively sell online courses. This discussion demonstrates its relevance due to the continuous growth of the online course market and the prevalence of social networks use in people's daily lives. The research employed bibliographic research, using books by relevant authors in the topics discussed and recent academic articles as sources. Through the collected information and its analysis, it was possible to conclude that, among the various tools in digital marketing, it provides a suitable, coherent, and efficient set for use in the context of selling online courses through social networks. The correct understanding and utilization of digital marketing bring a significant leverage, presenting itself as a profitable option with low entry barriers and minimal investment requirements for entrepreneurs wishing to engage in infoproducts.

Keywords: digital Marketing. Social Media. Course Sales. Online Courses. Infoproducts.

LANZONI, Rodney Fagundes. **Marketing digital y venta de cursos en línea a través de las redes sociales**. 42 hojas. Trabajo de Graduación del Curso de Tecnología en Gestión Comercial – Faculdade de Tecnologia “Estudante Rafael Almeida Camarinha”. 2023

RESUMEN

Marketing digital y venta de cursos en línea a través de las redes sociales

La presente monografía tiene como objetivo explorar la utilización del Marketing Digital en la venta de cursos en línea utilizando las redes sociales como medio para captar clientes. El objetivo general es comprender qué herramientas ofrece el Marketing Digital y de qué manera pueden aplicarse en el contexto de las redes sociales para llevar a cabo la venta de cursos en línea. Esta discusión demuestra su relevancia debido al crecimiento continuo del mercado de cursos en línea y a la prevalencia del uso de las redes sociales en la vida cotidiana de las personas. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó la investigación bibliográfica, utilizando como fuentes principales libros de autores relevantes en los temas discutidos en la investigación y artículos académicos recientes. A través de la información recopilada y su análisis, fue posible concluir que, entre las diversas herramientas disponibles en el Marketing Digital, este cuenta con un conjunto adecuado, coherente y eficiente para su uso en el contexto de la venta de cursos en línea a través de las redes sociales. La comprensión y el uso correctos del Marketing Digital aportan una gran ventaja, presentándose como una posibilidad de acción con gran rentabilidad, una baja barrera de entrada y bajos requisitos de inversión para los emprendedores que desean trabajar con infoproductos.

Palabras clave: Marketing Digital. Redes Sociales. Venta de cursos. Cursos en línea. Infoproductos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS	11
2.1 INTERNET E REDES SOCIAIS	11
2.2 EMPREENDEDORISMO	13
2.3 INFOPRODUTOS	15
2.4 CURSOS LIVRES	16
2.5 MARKETING DIGITAL.....	17
2.6 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL	19
2.6.1 MARKETING DE CONTEÚDO	20
2.6.2 PERSONA	22
2.6.3 JORNADA DO CONSUMIDOR	24
2.6.5 MATERIAL RICO.....	27
2.6.6 E-MAIL MARKETING	28
2.6.7 FUNIL DE VENDAS.....	29
2.6.8 GATILHOS MENTAIS.....	30
3 METODOLOGIA	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	33
5 CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Progressivamente desde seu surgimento a Internet tem revolucionado a forma como as pessoas se comunicam, interagem e consomem conteúdo. O mundo atual está cada vez mais conectado por meio da Internet, que é utilizada para diversos fins, desde comunicação, entretenimento, informação, estudo, a compra e venda de produtos e serviços, especialmente durante e após o período da pandemia da COVID-19. Nesse cenário, as redes sociais se consolidaram como ferramentas de importância para empresas e empreendedores, tornando-se um canal fundamental para ampliar sua visibilidade, aproximar-se dos consumidores, atrair novos clientes e aumentar as vendas. Por meio das redes sociais é possível criar ações de Marketing Digital eficazes que impactem diretamente os clientes que tem real potencial de compra de um determinado produto ou serviço.

O Marketing Digital é um conjunto de estratégias de marketing aplicadas em ambientes digitais, como redes sociais, blogs, sites, e-mails e aplicativos móveis, entre outros, utilizadas por empresas e pessoas para se destacarem no mercado. Ele é a continuidade do marketing tradicional, que atuava em mídias como rádio, televisão, outdoors e jornal para se promover, sendo adaptado e atualizado para a aplicação no contexto da Internet (Galindo, 2014). O Marketing Digital é onipresente - hoje ele já recebe investimentos amplamente maiores das empresas do que o marketing tradicional – de acordo com Rose-Collins (2022), os gastos totais com publicidade digital em 2021 foram de US\$ 436 bilhões em comparação com apenas US\$ 96 bilhões para publicidade tradicional. Com isso, as redes sociais e o Marketing Digital tornaram-se ferramentas essenciais no cenário de vendas, com profissionais e empresas explorando as possibilidades de utilização das redes sociais para impulsionar seus resultados e alcançar um público maior e mais diversificado.

Dentre os usos da Internet destaca-se atualmente o ensino on-line, que tem sido uma alternativa cada vez mais popular para aqueles que buscam adquirir conhecimento e habilidades sem precisar frequentar aulas presenciais. Com a evolução da tecnologia informacional e o aumento da demanda por qualificação profissional, essa modalidade de ensino se tornou mais acessível e abrangente, permitindo que pessoas de todas as partes do mundo possam ter acesso a conteúdo

educacional, sendo uma tendência que cresceu exponencialmente nos últimos anos e teve um aumento vertiginoso durante pandemia de COVID-19, quando muitos buscaram se qualificar e aperfeiçoar suas habilidades como forma de manter-se relevante no mercado de trabalho, ou mesmo para iniciar uma nova carreira ou abrir um negócio por ter perdido o emprego. Como afirma Dornelas (2001, p. 16), existe um grande número de brasileiros que se tornam empreendedores não por vontade, mas por falta de opção, inclusive atuando na economia informal.

Levando em conta o elo entre os quatro temas apresentados – Internet, redes sociais, Marketing Digital e cursos on-line, notou-se um problema de pesquisa, que foi definido como: De que forma as técnicas do Marketing Digital podem ser aplicadas nas redes sociais para vender cursos on-line? Como forma de atingir tal compreensão foram designados os seguintes objetivos específicos: (i) descrever o que é um curso on-line, (ii) compreender o que é Marketing Digital e (iii) analisar as técnicas de Marketing Digital com maior afinidade à divulgação de cursos on-line.

O presente trabalho se justifica pela importância crescente do mercado de cursos on-line e do uso massivo das redes sociais no mundo, sendo estas entendidas pelos empreendedores como ferramentas de promoção e venda. Assim sendo, o estudo pode contribuir para o avanço do conhecimento sobre o tema e uma melhor compreensão das formas de aplicação das ferramentas de Marketing Digital nas redes sociais visando a venda de cursos on-line, permitindo a aplicação de estratégias mais eficazes e fidelização de clientela para empresas e empreendedores do ramo de cursos on-line que atuam ou desejam atuar usando as redes sociais como meio de divulgação.

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho foi realizado utilizando a metodologia de pesquisa bibliográfica, tendo como fonte materiais relacionados ao tema em questão, disponíveis em bancos de dados de periódicos científicos bem como em livros, sites e outros materiais relevantes, reunidos por meio de buscas sistemáticas, utilizando palavras-chave como: “redes sociais”, “Marketing Digital”, “vendas on-line”, “cursos on-line”, “infoproduto”, “cursos livres” e outras relacionadas ao tema. A conclusão da pesquisa se deu por meio de uma síntese analítica dos materiais consultados, visando descrever quais foram os resultados encontrados e como estes podem auxiliar numa melhor compreensão do tema proposto pela pesquisa.

2 O MARKETING DIGITAL E AS REDES SOCIAIS

A presente revisão bibliográfica foi realizada visando embasar os temas pertinentes de forma ampla, permitindo assim uma análise fundamentada do objeto de pesquisa. A estrutura de tópicos segue a seguinte ordem dos temas: Internet e redes sociais, empreendedorismo, infoprodutos, cursos livres e Marketing Digital.

No primeiro tópico discute-se a Internet, que permite a existência das plataformas de redes sociais, e a importância e utilidade desta para empreendedores que desejam atuar com a venda de cursos on-line. No segundo tópico é apresentada a figura do empreendedor e como é sua relação com as redes sociais na atualidade. Em seguida temos a definição de infoproduto, quais suas características e em especial quais diferenças e vantagens ele apresenta quando comparado com produtos físicos. O quarto tópico refere-se aos cursos livres, tipo específico de infoproduto. O tópico final discorre sobre Marketing Digital, suas definições, ferramentas e formas de aplicação que possui para auxiliar na divulgação e venda de cursos on-line pelas redes sociais.

2.1 INTERNET E REDES SOCIAIS

De acordo com Recuero (2009), o advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos a possibilidade de expressão e sociabilização via ferramentas de comunicação mediadas por computador, formando o que se convencionou chamar de plataformas de redes sociais. Seguindo numa linha semelhante Castells (1999) define que a sociedade em rede é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação.

As redes sociais, porém, não são uma invenção da tecnologia da informação. Como demonstra Recuero (2009), compreender a sociedade por meio do conceito de rede é um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX, pois as redes sociais são constituídas de laços sociais, que, por sua vez, são formados

pela interação social entre pessoas, que sempre existiu. A autora segue, afirmando que:

Assim, não é suficiente falar em 'redes sociais na internet' levando em conta apenas os fatores estritamente tecnológicos da questão, ou seja, esquecendo as pessoas que interagem umas com as outras para concentrar-se sobre a mediação tecnológica. Do mesmo modo, entretanto, recusar-se a levar em conta as especificidades do suporte tecnológico é jogar fora a criança com a água do banho. As peculiaridades da sociabilidade mediada [pela Internet] se instituem na intersecção entre os aspectos humanos e os tecnológicos, de modo que só podemos enxergá-las e compreendê-las se formos capazes de reconhecer e levar em conta o conjunto complexo e múltiplo de fatores que está em jogo (RECUERO, 2009, p. 13).

Feito tal adendo, neste trabalho convencionou-se propositalmente chamar por redes sociais as páginas Web e aplicativos que, por meio da Internet, visam a interação entre pessoas, a fim de eliminar possíveis interpretações dúbias.

Ainda que seja chamada de Internet, na maioria das vezes quando alguém se refere à Internet na verdade está falando sobre a *World Wide Web*. Como informa Tanenbaum (2021), a Internet é um vasto conjunto de diferentes redes de computadores, que utilizam protocolos de comunicação comuns e fornecem serviços em comum. Já a *World Wide Web* é uma estrutura que permite o acesso a arquivos vinculados espalhados por milhões de computadores na Internet, uma vasta coleção mundial de conteúdo na forma de páginas Web. Cada página pode conter links (vínculos) para centenas de outros arquivos, que podem ser textos, imagens, outras páginas, anúncios e scripts de rastreamento, hospedados em qualquer servidor, em qualquer lugar do mundo. A origem do "www" no início dos endereços digitados nos navegadores Web para acessar páginas vem da sigla de *World Wide Web*. Em relação às dimensões de uso da Internet, segundo o relatório "Digital 2023 October Global Statshot Report" da We Are Social e Meltwater, chegou-se na marca de 5,3 bilhões de usuários em outubro de 2023. Este número equivale a quase 66% da população mundial (WE ARE SOCIAL; MELTWATER, 2023).

Recuero (2009) afirma que as redes sociais são ferramentas que permitem aos usuários construírem-se, interagir e comunicar com outros usuários. Para Telles (2010), as redes sociais são ambientes que visam reunir pessoas, nomeadas aqui como membros, que, após cadastrados, expõem sua página pessoal, chamada de perfil, preenchendo-a com fotos, textos, mensagens e vídeos, material esse definido

como conteúdo, além de interagir com os demais membros, criando para isso conexões, grupos e comunidades.

Atualmente, existem diversas redes sociais, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok, entre muitas outras, cada uma com características próprias e um público-alvo específico. A quantidade de usuários ativos nas redes sociais chegou a 4,95 bilhões no início de outubro de 2023, ou seja, 61,4% da população mundial, um aumento de 4,5% em relação ao ano anterior (We Are Social; Meltwater, 2023). Com tal público disponível e acessível, a utilização das redes sociais para alcançar um vasto número de clientes em potencial abriu um novo horizonte para a venda de produtos e serviços, tornando possível até mesmo para pequenos empreendedores realizar negócios com uma quantidade antes inimaginável de pessoas. Como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), “A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”. Ainda nessa linha, Dornelas afirma que:

As comunidades têm se consolidado como o principal ponto de acesso do público em geral à Internet. O fenômeno ocorrido com o Facebook é um exemplo típico, uma vez que a maioria das pessoas que acessa a Internet no Brasil[...] passa boa parte do tempo on-line, interagindo nessa rede social. Além de proporcionar um ponto de encontro entre pessoas com interesses comuns, a rede social acaba possibilitando a realização de negócios para e pelos membros da comunidade. Trata-se de um modelo de negócio que tem revolucionado a maneira como as empresas e as pessoas entendem e usam a Internet, e os empreendedores mais antenados com a realidade contemporânea podem criar negócios rentáveis baseados no modelo de[...] redes sociais em curto espaço de tempo (DORNELAS, 2016, p. 86-87).

2.2 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo é um fenômeno complexo e multifacetado que tem sido objeto de estudo de diversos campos do conhecimento, como a Economia, a Administração, a Sociologia e a Psicologia. Bessant e Tidd (2015) definem empreendedorismo como “[...] uma característica humana que mistura estrutura e paixão, planejamento e visão, as ferramentas e a sabedoria ao usá-las, a estratégia e a energia para executá-la e o bom senso e a disposição de assumir riscos.” Tal visão está de acordo com Dornelas (2016, p. 16 e 36), quando este defende que “O

empreendedor tem algo mais, algumas características e atitudes que o diferenciam do administrador tradicional”. O autor complementa, dizendo que “Empreender tem a ver com fazer diferente, antecipar-se aos fatos, implementar ideias, buscar oportunidades e assumir riscos calculados”.

Ainda de acordo com Dornelas (2016, p. 16 e 26-27), ultimamente o empreendedorismo tem sido tema de debate nas diversas esferas da sociedade brasileira, tendo o país finalmente percebido sua importância. O reflexo dessa percepção é notado nos programas de apoio, cursos, entidades de classe, ONGs e afins que tem surgido para auxiliar as iniciativas empreendedoras. 20 anos atrás seria considerado loucura um jovem recém formado abrir mão da certeza de fazer carreira em uma grande empresa ou no serviço público para iniciar um negócio próprio. Hoje, porém, essa é a realidade de muitos brasileiros, jovens ou não, que optam pelo empreendedorismo, seja para explorar uma oportunidade comercial, seja por necessidade.

Dentro das oportunidades existentes para empreender, a Internet enquanto plataforma apresenta-se como uma das mais atrativas. Como demonstra Dornelas (2016, p. 26 e 88), a Internet consolidou-se como um canal efetivo e irrestrito de vendas, comunicação com clientes e fornecedores, já que a era da Internet e das redes sociais evidencia que a convergência de boas ideias inovadoras, conhecimento especializado e um planejamento sólido constitui uma combinação poderosa capaz de gerar grandes negócios em um período relativamente curto. Tal realidade era inconcebível há alguns anos. A importância da Internet é ainda maior na visão de Bessant e Tidd (2015, p. 14), pois os autores afirmam que a Internet não representa um desafio apenas para grandes bancos e varejistas, embora esses sejam os casos mais evidentes. Para milhares de pequenos negócios, a Internet é uma questão de sobrevivência.

Em relação aos tipos de produto ou serviço passíveis de serem oferecidos pela Internet, o infoproduto destaca-se por suas características específicas.

2.3 INFOPRODUTOS

Segundo SEBRAE (2022), infoproduto refere-se a qualquer conteúdo em formato digital que pode ser disponibilizado on-line, seja de forma gratuita ou mediante pagamento. Esses produtos digitais são elaborados de maneira organizada visando transmitir conhecimento, entreter ou engajar o público. Qualquer área de conhecimento pode ser usada para gerar infoprodutos como solução para uma ou mais necessidades dos consumidores. Entre os infoprodutos mais comercializados na Internet três principais nichos de mercado se destacam: finanças e dinheiro, saúde e emagrecimento, e relacionamentos.

Dentre as possíveis formas de empreender pela Internet, atuar com infoprodutos traz vantagens em vários aspectos, especialmente quando comparados com produtos físicos, pois como demonstra Pereira (2018, *apud* ZANONI, 2022, p. 24), a venda de infoprodutos tem a capacidade de alcançar uma ampla escala de mercado devido à abrangência massiva da internet. Além disso, a margem de lucro de um infoproduto tende a ser consideravelmente maior do que a de um produto físico, dado que seu custo de produção é relativamente baixo e sua capacidade de replicação é virtualmente infinita, pois o que é entregue ao consumidor é o acesso ao produto, acesso esse que pode ser distribuído milhares de vezes sem que haja custos adicionais de estrutura ou logística. Ou seja, é um produto que exige um baixo investimento inicial, tem custos operacionais baixos, e mesmo assim possibilita realizar a venda para um número virtualmente ilimitado de clientes via Internet sem que isso aumente os custos da operação, garantindo margens de lucro que dificilmente seriam alcançadas por produtos físicos.

Tais vantagens estão alinhadas com a visão Dornelas (2016, p. 70), que denota como fundamental a análise criteriosa das reais possibilidades de retorno econômico de um empreendimento, pois mesmo ser líder de mercado não garante a sustentabilidade financeira do negócio. Em alguns casos, é melhor ocupar uma posição intermediária em um mercado com menor estrutura, mas com custos de manutenção mais baixos e margens de lucro mais altas. É o caso da produção e venda de infoprodutos pela Internet.

O rol de infoprodutos existentes é diverso, como demonstram Silva, Novais e Oliveira (2019):

- *Apps*: Aplicativos móveis, são softwares para dispositivos como smartphones e *tablets*, destacando-se, por exemplo, os de aprendizado de línguas;
- *Audiobooks*: Livros narrados de diversos gêneros ou cursos, oferecendo uma experiência auditiva única e flexível para os consumidores de infoprodutos;
- *E-books*: Livros digitais, fáceis de criar e distribuir, sendo formatados em softwares como o Word e consumidos em diversos dispositivos;
- *E-magazines*: Revistas eletrônicas com edições periódicas, proporcionando aos assinantes o acesso regular a conteúdo exclusivo, semelhante ao modelo de revistas impressas;
- *Membership*: Sites privados, geralmente pagos, oferecendo acesso exclusivo a conteúdos por um período determinado, conhecidos também como Área de Membros, Clube de Assinatura ou Programa para Membros;
- *Podcasts*: Gravações de áudio simulando programas de rádio, com conteúdo centrado em entrevistas ou discussões entre um grupo ou dupla;
- *Screencasts*: Vídeos gravados da tela do computador, abrangendo tutoriais sobre softwares e ferramentas digitais, como a criação de sites, edição de vídeos etc.;
- *Videoaulas*: Aulas gravadas, com foco didático, variando desde saúde até temas práticos como culinária e conserto de eletrônicos;
- *Webinars*: Seminários digitais, que criam engajamento e estabelecem a empresa como referência em determinado assunto;
- *Kits*: Conjuntos de infoprodutos de tipos diferentes, como *e-books*, videoaulas e *screencasts*, oferecendo uma abordagem completa para os consumidores.

Dentro do escopo deste trabalho, o foco é em infoprodutos de tipo videoaulas, comumente chamado de cursos livres.

2.4 CURSOS LIVRES

Com o avanço da tecnologia da informação e a redução de custos de equipamentos e serviços pudemos observar o acesso à Internet tornar-se mais democrático, impactando diversos setores da sociedade, inclusive a educação. O ensino on-line já era uma tendência crescente no Brasil e no mundo, porém ganhou

ainda mais força durante a pandemia de COVID-19, não somente por causa da suspensão das aulas presenciais, mas também pelo período de isolamento social, que levou as pessoas a consumirem conteúdos pela Internet, dentre eles diversos tipos de cursos.

O mercado de cursos livres se beneficiou desse contexto, reunindo a necessidade de quem deseja se qualificar ou atualizar seus conhecimentos com as vantagens do estudo pela Internet. De acordo com Brasil (2023), a Lei nº 9.394/1996 - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), que estabelece as bases da educação nacional - define os cursos livres como cursos que não integram o sistema regular de ensino, e, portanto, não são regulamentados pelo Ministério da Educação, podendo ser ofertados por qualquer pessoa ou instituição, com ou sem fins lucrativos, e não exigem a aprovação em processo seletivo nem formação anterior para ingresso. Podem ser de curta ou longa duração, não sofrendo com nenhum tipo de exigência legal de carga horária, e podem abordar uma variedade de temas, como idiomas, informática, gestão, marketing, saúde, entre outros. Eles podem ser presenciais ou a distância, e no caso do ensino a distância podem ser ofertados por meio de diferentes canais, como sites, aplicativos ou plataformas de *streaming*.

Como em qualquer ramo empresarial, a habilidade de posicionar-se de forma estratégica nas mídias para atrair, conquistar e reter clientes representa um aspecto crucial. Para realizar tais ações no contexto da Internet utiliza-se o Marketing Digital como ferramenta.

2.5 MARKETING DIGITAL

A área do conhecimento responsável pelas práticas de promoção nas mídias on-line é o Marketing Digital. Como demonstra Galindo (2014, p. 52), Marketing Digital é uma extensão do Marketing tradicional, que responde com práticas atualizadas às exigências dos novos meios de atuação, como é o caso das redes sociais. A autora segue, afirmando que o Marketing Digital vai além do emprego de tecnologias inovadoras, da escolha de computadores avançados ou da discussão sobre uma internet mais rápida, pois mantém a ênfase na interação entre as pessoas. Abrangendo internet, telefonia celular e todos os meios digitais, ele incorpora ações

integradas para promover a divulgação e comercialização de produtos e serviços. Simultaneamente, foca na construção de relacionamentos sólidos, no fortalecimento das marcas e na promoção da reputação organizacional (Galindo, 2014, p. 52). De acordo com Torres (2018, p. 66), ao falar de Marketing Digital estamos nos referindo à eficaz utilização das tecnologias digitais como ferramenta de marketing. Isso engloba comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de estratégias e conceitos já estabelecidos na teoria do Marketing. Seguindo nessa linha, Gabriel (2010, p. 105) afirma que o Marketing Digital não existe de fato, o que existe é o Marketing e seu planejamento estratégico, que definirá quais plataformas ou tecnologias serão utilizadas – sejam elas digitais ou não. Ainda de acordo com a autora:

Sabemos que as estratégias de marketing são planejadas com base nos 4 Ps — produto, preço, praça e promoção [...], assim, enquanto há alguns anos tínhamos apenas a possibilidade de utilizar um composto de marketing baseado em tecnologias tradicionais, hoje qualquer um dos 4 Ps pode ser digital ou tradicional. Podemos citar como exemplo de produtos digitais um arquivo de e-book, uma música mp3 ou um software (como os aplicativos de iPhone); os Linden Dollars do Second Life¹ seriam um exemplo de preço digital; os e-commerces e redes sociais, exemplos de praças digitais; finalmente, as ações de comunicação digital, como links patrocinados, são exemplos de promoção digital (GABRIEL, 2010, p. 104).

Dessa forma, faz-se necessário então compreender o que é o Marketing. De acordo com Philip Kotler, um dos maiores expoentes mundiais nos estudos sobre o tema, Marketing é tanto uma arte quanto uma ciência, abrangendo a seleção de mercados-alvo e a aquisição, retenção e fidelização de clientes. Isso é alcançado através da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. Logo, Marketing é um processo social no qual indivíduos e grupos atendem às suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca livre de produtos de valor entre si. Ainda de acordo com o autor, Marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos envolvidos na criação, comunicação, entrega e troca de ofertas de valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (Kotler; Keller, 2012, p. 3-4). O autor segue, afirmando que o cerne fundamental do Marketing reside no entendimento das necessidades humanas, que são percebidas como privações, por exemplo alimentação, vestuário, abrigo e segurança,

¹ Second Life é uma plataforma virtual tridimensional que permite aos usuários explorarem um ambiente virtual interativo, criarem conteúdo e se relacionarem. O comércio feito no jogo usa uma moeda virtual chamada de Linden Dollar, que pode ser comprada e vendida usando dólares americanos.

necessidades sociais como o desejo de pertencer a um grupo e receber afeto, e necessidades individuais como a busca por conhecimento e autoexpressão. Os profissionais de marketing não criam essas necessidades – elas são elementos inerentes à condição humana (Kotler; Armstrong, 2015, p. 5).

Assim sendo, cabe explorar as formas de utilização do Marketing Digital na promoção e venda de cursos on-line.

2.6 FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL

Dentro de um cenário em constante expansão, alteração e inovação como é a Internet, tendo empresas de imenso porte competindo entre si e com pequenos empreendedores e prestadores de serviço pela atenção dos clientes, o Marketing Digital se faz essencial. Como afirma Galindo (2014, p. 23), num contexto de mudanças incessantes, o Marketing se organiza para minimizar os riscos de falhas, uma vez que não é viável eliminar os riscos inerentes à atividade empresarial. Por meio de ferramentas e técnicas específicas, os atores podem se comunicar com seu público-alvo de forma eficaz, seja para aumentar as vendas, melhorar a imagem da marca ou impactar possíveis novos consumidores. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015, p. 2) afirmam que um Marketing eficaz não ocorre por acaso – ele deriva de um minucioso processo de planejamento e implementação, fazendo uso das ferramentas e técnicas mais avançadas diante dos desafios complexos que surgem em meio às significativas transformações no cenário. Tal visão também é defendida por Torres (2018, p. 115) quando descreve que “o Marketing Digital deve ser encarado como um conjunto de[...] ações estratégicas, cada uma criando ações táticas e operacionais, de forma coordenada e interdependente, gerando sinergia e resultados”.

Existem inúmeras ferramentas disponíveis dentro do Marketing Digital, e está fora do escopo deste trabalho fazer uma lista completa destas. Dessa forma, foram selecionadas as ferramentas mais importantes para a atuação nas redes sociais visando a venda de cursos on-line, priorizando aquelas com maior afinidade às finalidades e canais propostos pela presente pesquisa.

2.6.1 MARKETING DE CONTEÚDO

Dentre as estratégias e ferramentas disponíveis no Marketing Digital, convém iniciar a discussão com o Marketing de Conteúdo, dado o fato dele ser, em grande medida, o cerne de toda a estratégia de Marketing dentro das redes sociais.

Nas redes sociais, conteúdo é o material disponibilizado através de postagens por um perfil, que pode ser criado em vários formatos – textos, imagens, vídeos, áudios, entre outros, formatos estes que variam de acordo com as possibilidades e limitações das redes sociais utilizadas. As postagens serão acessadas pelos usuários da rede social, que então iniciam seu contato com a marca.

Uma das metas do Marketing de conteúdo é atrair clientes sem realizar ações de marketing pagas. Como demonstra Adolpho (2016, p.136-137), a publicação de conteúdo gera tráfego orgânico, ou seja, visitas espontâneas ao site ou perfil de rede social. A empresa não tem controle ativo nesse processo – cabe a ela somente a postagem de conteúdo e o acompanhamento das métricas de resultado dele (aumento de acessos, curtidas², comentários, inscrições ou seguidores do perfil, etc.). A vantagem nesse caso é o fato de o acesso ter sido gerado de forma gratuita – ele custou somente o tempo de desenvolvimento do material postado. Como o nome sugere, porém, esse tipo de acesso também cresce de forma “orgânica”, ou seja, recebendo interações de forma natural, sem nenhum tipo de investimento em publicidade paga, o que pode ser mais lento do que quando se investe em tráfego pago.

De acordo com Pulizzi (2016, p. 26-27)

O marketing de conteúdo é uma estratégia centrada na criação de uma experiência valiosa. Trata-se de seres humanos sendo úteis para o outro, compartilhando conteúdos valiosos que enriquecem a comunidade e posicionam a empresa como líder no seu campo de atuação. Trata-se de conteúdo envolvente, eminentemente compartilhável e, acima de tudo, focado em **ajudar os clientes a descobrir (por conta própria) que seu produto ou serviço é aquele que vai resolver o problema deles** (grifo nosso).

² Curtidas são uma ação comum nas redes sociais, aonde um usuário demonstra, através de um botão específico, que gostou de determinado conteúdo. Elas são quantificadas e visíveis, servindo como métrica do quão interessante, atraente, divertido ou útil é o conteúdo em questão.

O conteúdo é o elemento que mantém as pessoas e a sociedade conectadas a uma marca ou empreendedor. Ainda que a meta final de toda ação de Marketing seja de fato a venda, é pouco eficiente se limitar a estratégias de venda direta, sendo melhor compartilhar informações úteis e valiosas para a audiência. Embora o conteúdo ofertado seja informativo, ele eventualmente se converte em uma forma de venda à medida que o mercado reconhece a presença, importância e valor do produto ou serviço. A confiança é estabelecida ao manter a marca constantemente na mente do consumidor por meio da divulgação contínua de conteúdo de qualidade. O conceito central dessa estratégia é a "venda sem vender", uma abordagem sutil aonde a empresa e o produto são integrados durante a apresentação de conteúdos informativos, sem realizar uma venda explícita. Essa estratégia visa criar uma ligação duradoura entre a marca e o consumidor, tornando-a a escolha preferencial quando surge uma necessidade que a empresa pode atender (ADOLPHO, 2016, p. 26).

Rocha (2017, p. 104-105) afirma que o Marketing de conteúdo também tem a função de educar a audiência a reconhecer que o serviço ou produto ofertado pela empresa é valioso, ao perceber o valor demonstrado pelos conteúdos gratuitos já disponibilizados. Na visão de Pulizzi (2016, p. 15-16), isso acontece porque um dos maiores desafios do Marketing de conteúdo é compreender a necessidade do cliente e colocá-la antes da necessidade da empresa, e na visão do cliente o conteúdo gratuito e valioso realiza essa função.

Dito isso, é possível compreender o papel central do conteúdo para o Marketing Digital, indo de acordo com Adolpho (2016, p. 48) quando este afirma que publicar conteúdos é um dos pontos mais importantes da estratégia, visto que é pela postagem de conteúdo que o cliente tem a chance de ter contato com a empresa, gostar dela, confiar nela, e por fim, comprar dela.

O cerne do Marketing de conteúdo tem início e fim no público. Sem compreender os desejos e necessidade do público, o conteúdo se torna inócuo. Sendo assim, antes de produzir conteúdo, é necessário conhecer o perfil do cliente ideal que a empresa busca obter e o que este cliente busca na empresa (Rocha, 2017, p. 127-128), de forma a direcionar corretamente as estratégias a serem usadas. Utiliza-se no Marketing Digital o conceito de Persona para definir esse perfil.

2.6.2 PERSONA

Persona é uma representação semifictícia de determinada audiência alvo do negócio para quem a comunicação é direcionada. Ela representa o cliente ideal, aquele que possui as características que a empresa deseja que todos os seus clientes possuam. Na criação do conteúdo, é a persona quem dá o contexto (Rocha, 2017, p. 58; Pulizzi, 2016, p. 128; Adolpho 2016, p. 55).

Na Internet, a segmentação de público é realizada através dos dados dos próprios usuários, que são reunidos pelas plataformas (sites, apps, sistemas) enquanto são utilizadas. De acordo com Adolpho (2011, p. 75), “a internet é um meio com ampla riqueza de informações, o que facilita qualquer ação de planejamento, pesquisa e levantamento de dados. Utilizando-se adequadamente da rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca”. Para Rez (2016, p. 64) também é possível a busca de dados diretamente com os clientes ou possíveis clientes, utilizando para isso questionários, observação direta, entrevistas e outras ferramentas equivalentes.

Uma pesquisa de persona bem realizada auxilia não somente na criação e direcionamento do conteúdo a ser produzido, mas também na criação ou melhoria de produtos e serviços, e até mesmo na escolha ou mudança do mercado e nicho de atuação da empresa.

Não existe limitação real em relação aos dados que podem ser levantados para gerar as personas, mas é recorrente que a coleta obtenha dados demográficos, como localidade, gênero, estado civil, composição familiar, faixa de renda, assim como fatores subjetivos e comportamentais como hobbies e interesses, desejos, padrão de consumo, incômodos, e também a dinâmica de presença na Internet dos usuários, como quais páginas Web frequenta, quais redes sociais usa e de quais grupos ou comunidades faz parte dentro destas, sobre quais assuntos pesquisa na Internet e quais tipos de conteúdo consome (Rez, 2016, p. 70; Adolpho, 2016, p. 53-54).

Após a coleta dos dados, parte-se para a análise dos mesmos, utilizando de alguns critérios. A análise deve responder às seguintes dúvidas, que serão usadas para direcionar a estratégia da empresa: quais são as dores da persona, ou seja, quais problemas ela possui? Quais transformações ela deseja ter? Quais possíveis

objeções ela pode levantar ao ser apresentada ao produto ou serviço que pode resolver tais problemas e atingir tais transformações? (Adolpho, 2016, p. 53-54).

A persona, ao final, deve ser exibida como uma descrição de pessoa real, aos moldes de uma pequena biografia. Pulizzi (2016) demonstra um exemplo de persona construída para representar o cliente ideal de uma empresa de serviços financeiros:

Eddie tem 42 anos de idade, é casado há 17 anos e tem duas filhas adolescentes (Dar, 16 e Mary, 14 anos). Eddie, agora vice-presidente executivo de uma grande empresa internacional, acumulou uma boa soma de dinheiro.

Eddie viaja pelo mundo como parte de seu trabalho (acumulou 200.000 milhas de viagem no ano passado) e também gosta tanto quanto possível de viajar para as ilhas na costa da Croácia nas férias. Onde quer que Eddie vá, o seu BlackBerry o mantém em contato com o escritório, embora nos últimos meses ele venha pensando em trocar para um iPhone ou Samsung Galaxy. Jogar golfe é a definição de Eddie de viver bem.

Ao longo das últimas semanas, Eddie tem trabalhado para consolidar suas finanças em um único provedor; ele deu passos concretos nesta direção ao recentemente constituir um fundo (trust) para sua família. Eddie está constantemente preocupado em tomar a decisão certa para que em longo prazo a sua família esteja segura (PULIZZI, 2016, p. 130-131).

Com a persona determinada, é viável guiar os esforços da empresa de forma consciente e personalizada. A empresa pode desenvolver mais de uma persona, dado que existe a possibilidade de prospectar vários tipos de clientes, porém a existência de muitas personas é vista como contraproducente e não é recomendada, pois pode tornar o processo lento e a segmentação excessivamente complexa (Pulizzi, 2016, p. 132; Rocha, 2017, p. 63).

A persona, porém, não é estática, e evolui ao longo do tempo (Rocha, 2017, p. 62). Torna-se então necessária a capacidade de mudar e ajustar-se às novas realidades do mercado, o que está de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 10), quando estes descrevem que “o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca.” A jornada referida pelos autores é conhecida no Marketing Digital como Jornada do Consumidor.

2.6.3 JORNADA DO CONSUMIDOR

A Jornada do Consumidor é o caminho ideal, estruturado pela empresa, que um consumidor deve percorrer desde o momento em que se torna consciente de uma necessidade ou problema até a decisão de compra e, posteriormente, a fidelização à marca.

Existem diferentes tipos de ações a serem realizadas e conteúdo a serem ofertados de acordo com o momento que o cliente se encontra em seu trajeto, desde contato com a marca até tornar-se um promotor dela. Como afirma Adolpho (2016, p. 74), o conteúdo fornecido para um potencial cliente que não sabe ainda que tem um problema a ser resolvido deve ser diferente do conteúdo apresentado para alguém que já está em busca da solução.

O autor segue, afirmando que por esta razão são necessários diferentes tipos de conteúdo, que podem ser reunidos em quatro grandes tipos distintos de clientes em potencial – aqueles que, inicialmente, não têm consciência que possuem um problema, aqueles que reconhecem a presença do problema, porém, desconhecem a solução, os que estão cientes da solução, mas não possuem familiaridade com o produto ou serviço que pode resolvê-lo, e por fim, aqueles que estão próximos de efetivar a compra mas ainda em dúvida, inseguros se o produto realmente se adequa a ele e às suas necessidades (Adolpho, 2016, p. 48).

As etapas da Jornada do Consumidor são definidas de acordo com a estratégia e interesse do empreendedor, podendo ser definida por meio das seguintes etapas, correlacionadas com os momentos em que o prospecto se encontra: tranquilo, incomodado, pesquisador, comparador, muro das objeções, comprador e avaliador.

Tranquilo é o prospecto que aparentemente não tem problemas a resolver no momento, ou não está consciente destes problemas. Ele se torna um incomodado ao tomar consciência de um problema com o qual precisa lidar, ainda sem saber como fará isso. Ele se torna um pesquisador ao procurar por diferentes formas de solução, que o deixam confuso dada a quantidade de informações e opções acumulada na pesquisa. Então, ele se torna um comparador, analisando as soluções que encontrou em busca de escolher uma delas (Adolpho, 2016, p. 67-68).

A etapa do comparador exige uma atenção especial no processo pois, caso a solução da empresa e o relacionamento do prospecto com a marca não tenham um

diferencial claro, que o faça optar por ela e não pelas demais, o prospecto pode entrar no muro das objeções e efetivar a venda com um concorrente. O muro das objeções são os motivos que o prospecto tem para justificar porque não compraria o produto ou serviço, quer seja por falta de informação, medo do produto não atingir suas expectativas, não perceber valor no produto etc., podendo inclusive desistir do processo de compra por causa destes fatores.

Caso ele realize a compra, ele é um comprador, cliente da marca, se tornando imediatamente um avaliador, aquele que analisa se a decisão de comprar foi acertada e emite uma opinião sobre ela. A etapa de avaliador é considerada a de maior importância em todo o processo, acima até mesmo da etapa de comprador, pois um avaliador satisfeito se torna um cliente recorrente e promotor da marca, levando outros prospectos a também se tornarem clientes. Porém, um avaliador insatisfeito faz o exato oposto – se torna inimigo da marca, que, usando de sua influência, pode trazer prejuízos à imagem da empresa, e conseqüentemente às suas vendas.

Existe uma grande quantidade de pessoas que ainda não estão prontas para se tornarem consumidoras da marca, pelos mais diversos motivos, como não confiar o suficiente na empresa, não precisar nesse instante da solução ofertada, entre outros. Uma das metas da Jornada é manter-se próximo ao prospecto, de forma a nutri-lo continuamente até que ele esteja pronto para realizar a compra (Adolpho, 2016, p. 44).

Além de manter um relacionamento contínuo com seus prospectos já coletados, também é importante atrair novos, o que pode ser realizado com a ajuda do Tráfego pago.

2.6.4 TRÁFEGO PAGO

Tráfego pago é a aquisição de visitantes para um site ou perfil de rede social por meio de anúncios on-line (Rocha, 2017, p. 80), envolvendo pagamento por clique no anúncio ou impressão (também chamada de visualização ou exibição) do mesmo. Atua como ferramenta complementar ao tráfego orgânico gerado pelo Marketing de conteúdo (Rez, 2016, p. 9).

Dentro das redes sociais, ele ocorre na forma de postagens patrocinadas, que aparecem entre as postagens de usuários no *feed* de notícias (a área central da tela, onde as postagens são exibidas), ou como *stories* (postagens temporárias) patrocinados exibidos entre os *stories* de dois usuários diferentes.

A segmentação do anúncio é essencial. Da mesma forma que no Marketing tradicional, o anúncio precisa ser direcionado ao público que tenha a maior chance de consumir o conteúdo, produto ou serviço anunciado, de forma que o investimento traga retorno positivo ao final da campanha. Logo, não se trata somente da quantidade de pessoas atingidas pela campanha, mas também da afinidade que essas pessoas têm com a empresa, com o conteúdo postado pela mesma, com o produto ou serviço ofertado e em qual momento da sua Jornada do consumidor ela se encontra, ou seja, o sucesso do anúncio depende da somatória de diversos fatores que influenciam na possibilidade de conversão do prospecto em consumidor de fato (Adolpho, 2016, p. 58-59).

As plataformas de anúncio, incluindo as redes sociais, captam dados de seus usuários para realizar a segmentação das propagandas direcionadas a eles. Ao criar um anúncio, é possível escolher as segmentações a serem usadas, por exemplo informando palavras-chave que representem o produto ou serviço ofertado. Dessa forma, os anúncios serão exibidos primeiramente para os usuários que tenham maior afinidade com ele (Rocha, 2017, p. 80-82).

A vantagem do tráfego pago é sua capacidade de impactar um grande número de pessoas num curto espaço de tempo, em oposição ao crescimento lento e gradual de público gerado pelo tráfego orgânico, além de permitir um controle e acompanhamento muito detalhado das métricas da campanha. Sua desvantagem é o fato de ser pago, tendo seu alcance limitado pelo tamanho da verba investida, além da incerteza sobre o retorno da ação. Uma estratégia que combina a força de ambas as formas de geração de tráfego é anunciar os conteúdos postados que tiveram melhor resultado, como forma de impulsionar seu sucesso e obter maiores resultados com ele (Adolpho, 2016, p. 136-137).

Ainda que o tráfego orgânico gerado pelo Marketing de conteúdo seja de grande utilidade, os resultados do tráfego pago podem trazer uma diferença considerável na taxa de entrantes no funil de vendas, especialmente quando se considera que um direcionamento de anúncio bem-feito traz um dos maiores retornos sobre o investimento da Internet (Rez, 2016, p. 134).

A meta final do tráfego pago, porém, não pode ser simplesmente a do aumento de acessos num perfil. É necessário que, na estratégia de Marketing, ele seja um dentre outros passos para tornar o visitante em *lead* (prospecto que a empresa busca transformar em contato), e posteriormente em consumidor. Dessa forma, após a chegada do visitante no perfil, é necessário aprofundar a relação com ele, fazendo-o avançar dentro da Jornada do consumidor e levando-o para o funil de vendas.

Esse é o momento oferecer ao prospecto um Material rico.

2.6.5 MATERIAL RICO

Material rico, também chamado de “isca” ou “recompensa”, é um infoproduto gratuito, porém mais aprofundado, ofertado ao prospecto com o intuito de resolver uma dor específica que ele possua, para assim adquirir algum contato pessoal – geralmente um endereço de e-mail e/ou número de telefone celular – permitindo então comunicações posteriores. Ele pode ser um e-book, videoaula, webinar, planilha ou outro conteúdo digital. O material rico deve estar alinhado com o produto ou serviço ofertado pela empresa, servindo como uma prévia do produto a ser vendido (Rocha, 2017, p. 41 e 67; Adolpho, 2016, p. 75-76).

O material rico tem o poder de ser um ponto de virada na experiência do *lead* caso ele possua um alto valor. A ideia é causar uma ótima impressão no *lead* através da qualidade do material, criando a sensação de que, se a qualidade do material gratuito é alta, a do produto vendido deve ser ainda maior (Rocha, 2017, p. 65-66).

Possui ainda a função de qualificar o *lead*, isso é, fazer com que ele compreenda de forma mais clara qual é a proposta de valor que a empresa oferece – como a marca atua, quais seus produtos e como eles resolvem a dor dos seus clientes, visando aumentar a confiança e a familiaridade destes, facilitando assim a posterior efetivação da venda (Rocha, 2017, p. 77).

Dessa forma, após o cadastro do cliente na lista, ele se torna um *lead*, por ter dado a permissão e fornecido o canal para que seja possível manter contato com ele, cumprindo assim a meta visada pela aplicação da estratégia do material rico. Em posse do e-mail do prospecto, podemos então avançar para a implementação do E-mail marketing.

2.6.6 E-MAIL MARKETING

O e-mail marketing é a estratégia que busca, via contato por e-mail, aprofundar continuamente o relacionamento da empresa com o *lead*. O contato se mantém pela oferta de conteúdo de valor, que eventualmente culmina numa oferta de venda, qualificando o *lead* nessa progressão de forma que ele esteja mais propenso a realizar a compra (Rez, 2016, p. 113; Rocha, 2017, p. 89).

Na era das redes sociais, pode soar antiquada a estratégia de obter endereços de e-mail, visto que é possível entrar em contato com possíveis clientes diretamente através de seus perfis. A obtenção dos e-mails, porém, se justifica por dois pontos.

Primeiramente, o internauta hoje é muito mais exigente do que já foi um dia, e não tolera contatos indesejados, utilizando diversas ferramentas para bloquear o recebimento destes. Além disso, muitos países criaram leis específicas para lidar com o mal uso da publicidade on-line. Logo, todo contato deve ser consentido, e acontecer no momento e no lugar certo, de forma a se tornar relevante não para a empresa, mas para o cliente (Torres, 2018, p. 38 e 193; Adolpho, 2011, p. 99).

Em segundo lugar, ainda que o perfil de uma empresa ou empreendedor possua milhões de seguidores, a plataforma aonde essa lista de seguidores existe não pertence ao dono do perfil – ela é possibilitada e mediada pelas regras da empresa proprietária da plataforma. Isso interfere tanto no acesso aos contatos pessoais dos seguidores pelo empreendedor quanto na capacidade de entrega de conteúdo a eles. É fato conhecido que a distribuição de conteúdo nas redes sociais não acontece de forma direta – um perfil com 10 mil seguidores que realizar uma postagem não terá seu conteúdo entregue a estes 10 mil seguidores, sendo a entrega alterada pelos algoritmos da plataforma, que inclusive podem decidir arbitrariamente reduzir ou até mesmo inviabilizar a entrega do conteúdo (Rocha, 2017, p. 53).

Nenhuma dessas situações ocorre quando a empresa possui uma lista de e-mails obtidos consensualmente e distribui seu conteúdo diretamente por ela, retirando da equação o intermédio das redes sociais.

Também é possível usar as interações do *lead* com o conteúdo enviado pela lista de e-mail como forma de obter novos dados do *lead*. Pelo seu comportamento, como abertura ou não dos e-mails, leitura dos conteúdos, download de Materiais ricos, entre outros, a segmentação é refinada, direcionando de forma mais precisa os

próximos conteúdos e ofertas de venda que serão realizadas para cada *lead* (Rocha, 2017, p. 68).

Uma vez obtido o e-mail do *lead*, ele agora encontra-se dentro do Funil de vendas.

2.6.7 FUNIL DE VENDAS

Funil de vendas é o passo a passo por onde a empresa encaminha o *lead* até sua decisão de compra. O nome deriva do fato de que a quantidade de *lead* que entram nele é menor do que a quantidade de vendas realizadas, por isso o formato de funil. Ele divide-se em topo de funil, meio de funil e fundo de funil. Considera-se o funil uma variação do conceito de AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), e tem como meta a nutrição e manutenção do relacionamento com *lead* em cada etapa do processo de venda (Adolpho 2016, p.47-48; Rez, 2016, p. 111-112).

O topo do funil é composto de um conteúdo mais abrangente direcionado ao *lead* no início de seu relacionamento com a empresa, ou para o prospecto que ainda não a conhece, feito para atingir o *lead* que ainda não tem consciência do problema que possui. Já o meio do funil possui um conteúdo mais elaborado e específico, ofertado para aqueles que já demonstraram interesse na empresa e em seus produtos, e tem a função de qualificar o *lead*, aumentando sua compreensão do benefício do produto que será apresentado na etapa de venda, e com isso a aumentar a percepção de valor dele. O fundo do funil é o momento aonde o *lead* já está qualificado para realizar a compra, e é o momento aonde a oferta de venda é feita. Ao seguir os passos previstos no funil de venda, consumindo de forma contínua os conteúdos apresentados, o *lead* adquire segurança de que o produto ofertado é útil e pode ajudá-lo (Adolpho, 2016, p. 81-82).

Nota-se que o Funil de vendas se assemelha à Jornada do Consumidor, o que não é coincidência pois o Funil faz parte da Jornada. O funil pode ser considerado a etapa intermediária da Jornada, tratando especificamente das etapas de venda.

A oferta de venda geralmente é realizada através de uma página Web especialmente desenvolvida para maximizar as chances de que o cliente efetive a compra do produto ou serviço apresentado, chamada de *landing page*. A *landing page*

é como um beco sem saída e deve oferecer somente duas possibilidades para seus visitantes – a venda, ou o fechamento da página. Nela devem constar as principais informações para promover e vender o produto ou serviço em questão. Se devidamente elaborada e integrada à estratégia de conteúdo, ela pode otimizar significativamente a taxa de vendas (Rez, 2016, p. 124).

Uma forma eficaz de criação tanto de conteúdos quanto da *landing page* é pelo uso de Gatilhos mentais.

2.6.8 GATILHOS MENTAIS

Gatilhos mentais são expressões, palavras, estruturas de frases, roteiros de escrita ou mesmo partes do conteúdo que se baseiam na forma que o cérebro funciona para causar emoções e com isso aumentar a atenção no conteúdo, visando levar o *lead* a ação de compra, aumentando assim a taxa de venda (Adolpho, 2016, p. 133; Rocha, 2017, p. 105).

Existem diversos gatilhos mentais e as pesquisas nas áreas de estudo que mapeiam e analisam eles continuam a se aprofundar (Cialdini, 2021, p. 8). Dado o escopo deste trabalho, selecionamos aqueles que se adequam em maior grau às estratégias de geração de conteúdo usadas nas redes sociais: prova social, reciprocidade, escassez, inimigo em comum e autoridade.

Prova social diz respeito à comprovação por outras pessoas de que a empresa é competente naquilo que faz, o que gera autoridade. Ao analisar a atitude positiva de outras pessoas frente à empresa, o *lead* infere que ela tem qualidade. A quantidade de clientes, de seguidores, de curtidas, depoimentos de antigos clientes, avaliações positivas dos produtos ofertados, todas são formas de prova social (Rocha, 2017, p. 107; Cialdini, 2021, p. 158).

Reciprocidade trata do comportamento instintivo do ser humano de sentir-se obrigado a retribuir um favor recebido com uma ação positiva equivalente. O gatilho da reciprocidade é acionado de forma contínua no *lead*, pois a todo instante este recebe material de qualidade da empresa, o que aumenta as chances de que ele retribua o gesto comprando um produto (Cialdini, 2021, p. 39; Rocha, 2017, p. 109).

A escassez é o gatilho que leva uma pessoa a agir frente a possibilidade de perder algo, seja algo já possuído ou algo que possa vir a possuir, situação chamada de aversão à perda. Ao criar um senso de urgência na oferta – por exemplo, afirmando que as vagas de um seminário têm quantidades limitadas, as vendas serão encerradas em algumas horas e que este seminário só será realizado novamente daqui um ano – o *lead* é levado a tomar uma decisão por medo de perder tal oportunidade. No caso de um produto ou serviço de oferta perene, a mesma sensação pode ser alcançada oferecendo uma condição especial por tempo limitado, como um produto adicional (uma videoaula explicando de forma detalhada como utilizar o produto, por exemplo) ou um desconto exclusivo (Cialdini, 2021, p. 284 e 287; Rocha, 2017, p.107-108).

Inimigo em comum é uma dor comum que o empreendedor possui com o público. Ele pode se manifestar de diversas formas – excesso de peso, trabalhar demais, o alto valor do imposto de renda ou não ter progresso na carreira, por exemplo. Ao atacar o inimigo em comum, a empresa cria empatia com seu *lead*, demonstrando que entende a dor que ele possui por ela também passar, ou ter passado, pela mesma situação. Existe outra função no gatilho do Inimigo em comum além de gerar empatia – o produto a ser ofertado pela empresa será a solução para a dor do *lead*, ou seja, a solução para derrotar o inimigo (Rocha, 2017, p. 108; Adolpho, 2016, p. 133).

O gatilho de autoridade corresponde à disposição que uma pessoa tem em realizar uma ação quando ela é requerida por uma figura com autoridade reconhecida. A quantidade de seguidores no perfil, a qualidade dos conteúdos postados, os depoimentos de clientes anteriores, tudo age de forma a aumentar a percepção de valor da empresa frente ao cliente. A combinação destes fatores gera a prova social, ou seja, credibilidade, que por fim, se converte em autoridade. Existe uma ressalva, porém – a autoridade não vem de possuir um diploma ou título, mas sim da percepção adquirida pelo *lead* de que a empresa pode de fato resolver um problema dele (Cialdini, 2021, p. 245; Adolpho, 2016, p. 48; Rocha, 2017, p. 111).

3 METODOLOGIA

Para atingir o objetivo proposto, este trabalho foi realizado utilizando a metodologia de pesquisa bibliográfica de materiais relacionados ao tema em questão, disponíveis em bancos de dados de periódicos científicos e outras fontes relevantes. De acordo com Gil (2008, p. 50-51), a pesquisa bibliográfica corresponde à investigação realizada com base em material já elaborado, ou seja, de livros e artigos científicos. Sua principal vantagem é permitir ao investigador acesso à uma quantidade de informação muito maior do que seria possível a ele recolher realizando uma pesquisa direta.

A pesquisa bibliográfica foi realizada por meio de buscas sistemáticas de artigos utilizando palavras-chave como: “redes sociais”, “Marketing Digital”, “vendas on-line”, “cursos on-line”, “infoproduto”, “cursos livres” e outras relacionadas ao tema, além da utilização de livros de autores considerados referências nos assuntos listados. Com exceção dos livros, foram selecionados os materiais gerados a partir do ano de 2010, com o intuito de obter uma visão atualizada sobre o assunto.

Os materiais coletados foram posteriormente analisados de forma a embasar as discussões realizadas nas etapas finais do trabalho, auxiliando na compreensão e resolução da problemática proposta.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Internet se apresenta hoje como uma força motriz em constante desenvolvimento, revolucionando o mundo em diversas esferas. Como demonstrado por Recuero (2009) e Castells (1999), as formas de relacionamento pela Internet seguem uma dinâmica ímpar por acontecerem em plataformas digitais, oferecendo possibilidades distintas das existentes fora da Internet e não obedecendo às limitações geográficas e temporais impostas pelo contato presencial. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Dornelas (2016), esse cenário também abriu um leque de possibilidades para empresas e empreendedores, que, percebendo o potencial das novas formas de relacionamento que acontecem pela Internet, também criaram novas formas de capitalizar sobre elas.

Tais posicionamentos demonstram que o cenário apresentado pela Internet é ideal para o empreendedorismo, pois o empreendedor destaca-se por ser um profissional intimamente ligado à capacidade de explorar novas oportunidades para atingir resultados, dada a visão de mundo diferenciada que possui. Isso está de acordo com acordo com Bessant e Tidd (2015) e Dornelas (2016), quando estes afirmam que o empreendedor tem um perfil inovador, sabe usar diversas ferramentas a seu favor e se antecipa os fatos para poder se preparar e aproveitá-los de forma plena. Ainda de acordo com Dornelas (2016), sendo um canal privilegiado para oportunidades comerciais, a Internet permite criar grandes negócios em um curto espaço de tempo, o que é vantajoso para o empreendedor – alcançar grandes resultados, com agilidade e sem precisar dos altos investimentos que seriam necessários ao abrir um negócio físico.

Se a Internet é o canal privilegiado, para Pereira (2018, *apud* Zanoni, 2022) o infoproduto é o produto que converge para extrair o máximo da Internet, por ser de fácil criação, baixo custo de manutenção, e capacidade virtualmente infinita de replicação, já que ao vender um infoproduto o proprietário não fornece o produto em si, e sim uma cópia ou acesso a ele, o que não interfere na repetição do processo de venda, dessa forma gerando margens de lucro que raramente são alcançadas por produtos físicos. De acordo com SEBRAE (2022), o infoproduto é um conteúdo digital que pode ser vendido ou fornecido gratuitamente, criado para ofertar conhecimento ou entretenimento. De acordo com Silva, Novais e Oliveira (2019), os infoprodutos

podem ser de diversos tipos, como apps de celular, audiobooks, e-books, áreas de membro, podcasts, videoaulas, entre outros. As videoaulas também são chamadas de cursos livres.

Brasil (2023) define que os cursos livres são diferentes dos conteúdos que compõem as grades curriculares oficiais de instituições de ensino, mesmo quando são ofertados por estas. Podem ser ofertados por empresas ou pessoas, não exigem formação anterior e nem processo seletivo para ingresso, não existindo também uma determinação quanto à carga horária mínima ou máxima, sendo ela decidida pelo criador do curso, e podem cobrir quaisquer tópicos, como ensino de línguas, marketing, informática, saúde, etc., assim como podem ser cursados presencialmente ou à distância.

Analisando os pontos apresentados, notamos grandes desdobramentos com o surgimento e popularização da Internet e das redes sociais. Assim, relacionamentos pessoais, formas de entretenimento, modalidades de trabalho, métodos e conteúdos para estudo, oportunidades de empreendimentos e formas de consumo passaram por transformações profundas em suas dinâmicas de funcionamento, trazendo novos desafios e oportunidades para os empreendedores.

O nascimento das redes sociais possibilitou ao empreendedor um canal privilegiado para atuar, podendo distribuir seu produto para qualquer consumidor, em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento. Ainda que isso também seja possível para produtos físicos, a escolha por produtos digitais se mostra particularmente vantajosa, dada a imaterialidade do produto, sua capacidade de replicação e distribuição praticamente ilimitada e alta margem de lucro ocasionada pelos baixos custos de manutenção e de venda.

O constante aumento da busca por qualificação torna a escolha da venda de cursos on-line uma oportunidade rentável para os empreendedores. O período da pandemia de COVID-19 acelerou esse processo, pois fez com que muitas pessoas usassem o tempo de quarentena para os estudos, aumentando ainda mais o mercado de cursos on-line. Esse cenário torna a possibilidade do empreendedor de atuar com cursos digitais uma escolha especialmente vantajosa, o que é essencial dentro da estratégia do empreendedor infoprodutor, indo de acordo com Dornelas (2016) quando este defende que a escolha do nicho de atuação influencia diretamente nas chances, margens e volume do lucro do empreendimento. Quando comparada com a abertura de uma escola presencial de línguas, por exemplo, que demandaria espaço

físico, mobília, professores presentes durante a aula, deslocamento de funcionários e alunos e horários fixos, fica clara a diferença entre as duas empreitadas.

Um empreendedor que deseja divulgar seus cursos on-line pelas redes sociais tem a seu favor as ferramentas do Marketing Digital, que, quando utilizadas em conjunto, compõem uma estratégia de alta eficiência. O Marketing Digital não é uma modalidade nova de Marketing, mas a adequação do Marketing frente às mudanças ocasionadas pela Internet, como o nascimento das redes sociais, dos aplicativos de mensagem instantânea e do e-mail. Seu foco continua sendo entender e atuar junto a pessoas e suas relações, visando a divulgação e comercialização de produtos e a criação e manutenção de relacionamento com o cliente (Galindo, 2012; Torres, 2018; Gabriel, 2010). Marketing, por sua vez, é a atividade e conjunto de conhecimentos utilizados no processo de criar, ofertar e comercializar produtos ou serviços para consumidores, atuando em mercados-alvo visando adquirir e fidelizar clientes ao compreender e satisfazer as necessidades humanas (Kotler; Keller, 2012).

O Marketing de conteúdo é o carro-chefe da atuação do empreendedor dentro das redes sociais, dada que uma das funcionalidades centrais das redes sociais é a oferta e o consumo de conteúdos, que podem ser vídeos, texto, imagens, áudios, sempre a depender das possibilidades e limitações da plataforma. De acordo com Pulizzi (2016) e Adolpho (2016), a estratégia do Marketing de conteúdo gira em torno da publicação de material que tenha valor para o prospecto, de forma a atrair sua atenção ao mesmo tempo que o nutre com informações e mantém a marca e o produto em evidência, gerando um fluxo contínuo de novos seguidores. A geração de conteúdo é especialmente vantajosa por ser perene e não ter um custo de divulgação associado – ao contrário de uma campanha publicitária numa TV ou revista, que precisa ser paga e seria veiculada por um tempo pré-determinado, ela só custa o tempo e investimento necessários para ser desenvolvida. No caso do empreendedor que atua com cursos de inglês, por exemplo, postagens sobre falsos cognatos, pronúncias de palavras especialmente complicadas e curiosidades sobre os países anglófonos não só divertem e atraem o prospecto, mas também agregam valor real à sua aprendizagem da língua, fazendo ele notar a qualidade oferecida pelos produtos do empreendedor. Isso causa um encantamento contínuo no prospecto, que, no longo prazo, aumenta as chances de que ele se torne um consumidor. Dessa forma, a estratégia de produção de conteúdos vai de encontro com as necessidades do infoprodutor quando este busca captar clientes para iniciar um relacionamento.

A criação de conteúdo depende da criação da persona, que é a representação semifictícia do público ideal do empreendedor, criada com base em pesquisas na Internet, levantamento de dados junto aos clientes, bases de dados de sites e apps, entre outras fontes. A persona deve ser descrita possuindo características de uma pessoa real, por isso ela é semifictícia – em parte baseada em pessoas reais real, em parte com características desejadas pelo empreendedor, e deve ser apresentada como um indivíduo Rocha, 2017; Pulizzi, 2016; Adolpho 2016). Nosso empreendedor de cursos de inglês poderia então ter duas personas, que representam suas segmentações-alvo no mercado – Ângelo, universitário, 22 anos, estuda em universidade pública, quer fazer intercâmbio daqui a dois anos e está juntando dinheiro para isso, adora séries e está solteiro, e Mônica, 35 anos, gerente de empresa de médio porte, precisa do inglês para subir na carreira, é mãe divorciada e por isso não tem muito tempo livre, gosta de cozinhar e viajar pelo menos duas vezes ao ano.

Logo, a utilização da ferramenta de persona permite ao infoprodutor uma maior eficiência em suas ações por meio da produção de conteúdo específico para cada uma delas, que será diferente para atender suas necessidades específicas.

Em relação ao foco necessário dado ao prospecto em seu contato com a marca, a Jornada do Consumidor é o conjunto de etapas idealizadas pelo empreendedor que guiará o prospecto do primeiro contato com a marca até sua fidelização, mantendo proximidade com o mesmo de forma a fazer-se presente e nutrir um relacionamento de longo prazo (Adolpho, 2016). As etapas podem ser definidas de acordo com a estratégia do empreendedor, mas seguem alguns passos básicos comum em todos os cenários, como o momento de conhecimento da marca e o momento da venda. A Jornada atua como o guia geral de toda a estratégia de Marketing, agindo como um mapa que demonstra aonde cada uma das demais estratégias se encaixa, em qual ordem elas devem ser usadas e como elas se relacionam entre si, explicitando assim a razão da escolha do termo “jornada” para se referir a ela. Tal ferramenta possibilita ao infoprodutor uma visão ampla de como sua estratégia foi realizada, como deve ser aplicada e aonde seus prospectos se encontram dentro dela, permitindo uma maior capacidade de controle, previsão e refinamento dos planos conforme necessário.

As redes sociais permitem uma rápida expansão da base de seguidores pelo uso do Tráfego pago, que é a estratégia de aquisição de visitantes ao perfil por meio de anúncios on-line pagos (Rocha, 2017; Rez, 2016). As campanhas de tráfego pago

são mais eficazes ao considerar o contexto das demais ferramentas, por exemplo direcionando-as de maneira específica a cada estágio da jornada do consumidor e segmentando-as de acordo com as personas, pois uma pessoa que desconhece completamente o empreendedor e os produtos dele tem chances reduzidas de se tornar um seguidor e posteriormente cliente, enquanto alguém que já ouviu falar ou consumiu algum conteúdo da empresa terá chances maiores de ser convertido em consumidor. O direcionamento correto pode ser feito usando as ferramentas de segmentação das redes sociais, que permitem apresentar a publicidade ao público que tem maior afinidade com os tópicos definidos pelo empreendedor via palavras-chave ou análises demográficas. Usando o exemplo do empreendedor de cursos de línguas, o tráfego pago jamais deveria ser ofertado para nativos anglófonos, porém será extremamente eficiente se direcionado para pessoas que pesquisaram nos últimos meses sobre fazer viagens para Inglaterra, Canadá ou Nova Zelândia. Dessa forma, o empreendedor maximiza suas chances de captar novos clientes com baixo custo de investimento ao conhecer tanto seu público real quanto o seu possível público, definidos na etapa da construção da persona.

Dentro da construção da estratégia de atração do cliente, será usado o Material rico, um infoproduto ofertado gratuitamente e criado para resolver um problema pontual da persona selecionada pelo empreendedor, que será disponibilizado ao prospecto assim que ele se registrar na lista de e-mail. Além de obter o contato pessoal do prospecto, ele também tem a função de agir como uma “degustação” dos produtos vendidos pelo empreendedor, para fazer com que o prospecto reconheça a qualidade dos produtos pagos através do produto gratuito. Usando o caso do empreendedor de cursos de inglês, o material rico poderia ser uma lista com as 100 palavras mais utilizadas na língua inglesa, auxiliando o prospecto a focar seus estudos nelas para atingir a fluência mais rapidamente, algo que aos olhos do prospecto é muito valioso. Ao utilizar o material rico, o empreendedor garante que o cliente receba uma prévia de seus produtos, perceba a qualidade deles, e ainda adquira o e-mail do cliente para aprofundar seu relacionamento com ele.

A obtenção do e-mail do prospecto, que então passa a chamar-se *lead*, é um passo importante no processo do Marketing Digital, dado que agora o empreendedor tem contato direto e consentido com seus potenciais consumidores. O E-mail Marketing se utiliza desse canal para desenvolver o relacionamento com *lead*, oferecendo conteúdos de valor até que o *lead* esteja pronto para receber uma oferta

de venda (Rez, 2016; Rocha, 2017). A posse do e-mail do *lead* também permite ao empreendedor evitar o intermédio das redes sociais para manter contato com o *lead*, garantindo assim o pleno controle da sua comunicação com o *lead* (Rocha, 2017, p. 53). O uso do E-mail marketing pode ser considerado o começo do processo de venda, dado que, tendo o canal e a permissão do *lead*, que demonstrou interesse em seus produtos mesmo que de forma indireta – o que em si já é uma filtragem entre potenciais clientes interessados e não interessados –, agora o empreendedor pode aprofundar o tipo de contato visando de fato a venda. O uso do conteúdo continua, porém com a meta de qualificar o *lead* de forma que ele tenha interesse em se tornar um cliente. A lista é então, para o empreendedor, a maior fonte de clientes que ele possuirá, superando qualquer outra estratégia de prospecção, o que gera um diferencial considerável em suas vendas.

Nesse momento o *lead* encontra-se no Funil de vendas, que é o passo a passo planejado pela empresa para captar clientes desde seu primeiro contato com a marca até a venda concretizada, envolvendo a distribuição de conteúdo segmentado em relação ao momento que o *lead* se encontra em sua caminhada até a compra (Adolpho 2016; Rez, 2016).

O uso de funil é essencial pois com ele o conteúdo a ser entregue pelo E-mail marketing é segmentado não somente de acordo com a persona, mas também com o momento da caminhada do *lead* em relação ao produto – o *lead* já estava querendo comprar o produto, mas não o tinha encontrado ainda? Ou ele sequer sabe que precisa do produto? Está em dúvida se vale a pena realizar a compra? Essas situações são cobertas pelo funil, que é dividido de acordo com elas. Seguindo nosso exemplo dos cursos de inglês, o envio de uma postagem com dicas para iniciantes a um *lead* que estuda inglês faz um ano será um desperdício, gerando prejuízos e manchando a percepção do cliente em relação a empresa, ao mostrar que ela não entende as necessidades dele, mas a mesma oferta seria ideal se direcionada ao *lead* que quer começar a estudar a língua, mas não encontrava nenhum professor que chamasse sua atenção. Para o empreendedor, isso gera economia de tempo, de verba, e aumento nas taxas de venda.

Toda a produção de conteúdo faz uso dos Gatilhos mentais, que são expressões, palavras, estruturas de frases, roteiros de escrita ou mesmo elementos do conteúdo, formulados com base na compreensão do funcionamento do cérebro e

que visam causar emoções, aumentando assim a atenção ao conteúdo e instigando o *lead* a realizar uma ação específica (Adolpho, 2016; Rocha, 2017).

Os gatilhos são ferramentas poderosas que podem ser inclusive a diferença entre a efetivação da venda ou não. Por exemplo, junto com a oferta de venda do curso completo de inglês o empreendedor oferece um conjunto exclusivo de aulas com professores nativos de países anglófonos, que só serão acessíveis para quem comprar o curso até sexta-feira, às 23:59. O senso de urgência e medo de perder a oportunidade compelem o *lead* a tomar uma decisão imediata, já que ela não pode ser postergada.

Após a análise de todas as ferramentas, podemos notar que, no Marketing Digital, toda a estratégia de atuação é pensada holisticamente, e por isso a atuação das ferramentas se sobrepõem e se complementam visando atuarem de forma sinérgica – o conteúdo a ser postado no perfil também será enviado via e-mail e divulgado para não seguidores e até mesmo para fora das redes sociais pelo uso do tráfego pago, as comunicações via e-mail e as postagens farão uso contínuo de gatilhos mentais para ter maior engajamento, o funil atua diferenciando os conteúdos compartilhados nas redes sociais e na ordem e segmentação dos disparos de e-mail levando em conta as personas visadas e o momento dos *leads* dentro da jornada do consumidor, e assim por diante. Dessa forma, cada ponto de atuação age reforçando os anteriores e auxiliando os próximos, de forma que o processo alcança um retorno muito maior do que se cada ferramenta fosse usada de forma isolada.

Peter Drucker, citado por Kotler e Keller, afirma que a meta do Marketing é tornar o esforço de venda desnecessário, por conhecer o cliente de tal forma que o produto ou serviço vende a si mesmo, resultando num cliente que deseja comprar, e por isso sendo necessário somente disponibilizar o produto (Drucker 1973, p. 64-65 *apud* Kotler; Keller, 2012, p. 4). O Marketing Digital se apresenta como a ferramenta por excelência que permite alcançar esse resultado na Internet, e o infoprodutor que atua de acordo com os pressupostos do Marketing Digital terá a sua disposição um arsenal poderoso de ferramentas e estratégias elaboradas de forma sofisticada, criadas especificamente para auxiliar aqueles que desejam extrair todo o potencial das redes sociais, podendo então alcançar resultados que seriam impensáveis fora da Internet, o que demonstra a importância e capacidade das ferramentas do Marketing Digital em auxiliar infoprodutores.

5 CONCLUSÃO

Dado o contexto criado pela presença das redes sociais no cotidiano da maioria da população mundial, o crescimento do acesso e a demanda por cursos on-line e o uso das redes sociais por empreendedores visando conquistar clientes, a escolha do tema desta pesquisa – compreender quais e de que formas as ferramentas do Marketing Digital podem ser aplicadas no contexto das redes sociais para vender cursos on-line – se mostra relevante e atual, justificando a importância de utilizar este tema como objeto de pesquisa.

Para atingir tal objetivo, foi analisado o que define um curso on-line, o que é o Marketing Digital e quais das suas ferramentas tem maior afinidade com a venda de cursos pelas redes sociais. No decorrer da pesquisa buscamos avaliar se esses objetivos foram atingidos, através da análise cuidadosa das técnicas e ferramentas apresentadas e a compreensão do impacto delas nos resultados.

De acordo com o exposto ao longo deste trabalho pudemos constatar a possibilidade de uso e a eficácia das técnicas de Marketing Digital quando aplicadas no contexto de promoção e venda de cursos pelas redes sociais, o que confirma a hipótese inicial da pesquisa. A capacidade de segmentação, a interação direta com o público-alvo e as técnicas de convencimento no ato da oferta da venda contribuem positivamente para melhores resultados comerciais dos infoprodutores que atuam com redes sociais. A resposta obtida sugere que estratégias personalizadas e direcionadas são cruciais para o empreendedor, e a pesquisa fornece insights práticos para utilizar as ferramentas discutidas.

A principal dificuldade encontrada na realização da pesquisa foi a falta de material acadêmico de qualidade em língua portuguesa que pudesse embasar de forma mais profunda o tema. A maioria dos livros disponíveis sobre Marketing Digital no Brasil são feitos por profissionais da área, porém com foco na atuação empresarial, e por isso, ainda que demonstrem alto nível de conhecimento no tema, não possuem compromisso com o rigor acadêmico. Assim sendo, recomendamos que a pesquisa acadêmica sobre o tema seja continuada, dado o fato que existe um grande rol de assuntos, ferramentas e problemáticas que podem ser estudadas visando contribuir para o avanço do conhecimento da área.

O trabalho contribuiu com um melhor detalhamento do uso das ferramentas de Marketing Digital, reunindo informações e analisando estratégias de forma a contextualizar seu uso em uma área que tem ganhado destaque nos últimos anos e que demonstra sinais de que continuará a crescer. Tais descobertas podem auxiliar não somente pesquisadores do tema, mas também empreendedores que buscam iniciar ou expandir a sua atuação profissional nas redes sociais.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, C. **Os 8 PS do Marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

ADOLPHO, C. **Como aplicar o Método 8Ps na sua empresa**. [s.l.]: [s.n.], [2016].

BRASIL. Ministério da Educação. **Cursos de Formação Inicial e Continuada (FIC) ou Qualificação Profissional**. Brasília. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cursos-da-ept/formacao-inicial-e-continuada-ou-qualificacao-profissional>. Acesso em: 11 out. 2023.

CASTELLS, M. **A Sociedade Em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CIALDINI, R. **As armas da persuasão 2.0**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2021.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2016.

DORNELAS, J. C. A. **Implantação do plano de negócios nas incubadoras de empresas paulistas**. Orientador: Prof. Dr. Antonio Freitas Rentes. Tese (Doutorado) - Curso de Engenharia Mecânica, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2001.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALINDO, F. **Marketing digital**. Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2014.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PULIZZI, J. **Marketing de conteúdo épico**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

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

ROSE-COLLINS, Felix. **As 77 Estatísticas para o Marketing Digital em 2022 que você precisa conhecer**. Ranktracker, 16 out. 2022. Disponível em:

<https://www.ranktracker.com/pt-br/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know>. Acesso em: 17 out. 2023.

AMARAL, Paulo. O que é e como funciona o gel antirradar?. Canaltech, 07 maio 2023. Disponível em: <https://canaltech.com.br/veiculos/o-que-e-e-como-funciona-o-gel-antirradar>. Acesso em: 08 maio 2023.

ROCHA, E. **Como usar a internet para alavancar vendas ou criar um negócio digital do zero**. São Paulo, SP: Buzz Editora, 2017.

SEBRAE. **O que é um infoproduto?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-infoproduto,79f8d6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 17 out. 2023.

SILVA, V. S.; NOVAIS, A. R.; OLIVEIRA, P. C. **Análise da adesão de jovens empreendedores a negócios digitais no segmento de infoprodução**. Desafios da inovação na nova economia e na sociedade do conhecimento. Anais...São Paulo: 3 dez. 2019. Disponível em: https://fateczl.edu.br/engetec/II_ENGETEC_2019-ISSN.pdf. Acesso em: 11 out. 2023.

TANENBAUM, A. **Redes de computadores**. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2021.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TIDD, J.; BESSANT, J. **Gestão da inovação**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing digital**. 2. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2018.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **digital 2023 October Global Statshot Report**. Disponível em: <https://wearesocial.com/us/blog/2023/10/digital-2023-october-global-statshot-report/>. Acesso em: 10 nov. 2023.

ZANONI, T. DE O. **Infoproduto: a venda de conhecimento através da internet no Brasil**. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2022.