




Marketing Digital: um estudo de caso baseado na validação de ferramentas de venda para um infoproduto musical

Digital Marketing: a case study based on the validation of sale tools for a musical infoproduct

Laura Carolina de Almeida , Eliana Cunico , Silvana Anita Walter .

¹ Acadêmica do curso de administração da Unioeste – lauracarolinaalmeida5@gmail.com

² Docente Adjunta do curso de Administração da Unioeste – eliana.cunico@unioeste.br

³ Docente Adjunta a do curso de Administração da Unioeste – silvanaanitawalter@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste artigo consiste em validar, a partir de um caso empírico, quais ferramentas digitais produzem melhores resultados nas vendas de cursos online para ensino musical a distância. Ainda é comum as empresas não saberem aproveitar ferramentas digitais para aumento de vendas, mesmo que estas apresentem oportunidades de ter resultados em menos tempo (DAY, 2011). A pesquisa se utiliza do estudo de caso único, realizado em uma Microempresa Individual do ramo de infoprodutos educacionais, tendo a coleta de dados realizada por meio de uma triangulação de dados documentais, entrevista e questionário. Das análises realizadas e observadas, constatou-se que o modelo de lançamento proposto por Érico Rocha resultou em mais conversões e um ROI de R\$3,26, superior ao modelo anteriormente utilizado. Conclui-se que o Tráfego Pago, o Email Marketing, os Lembretes, o Evento Online e as Lives de Aquecimento, foram as estratégias mais efetivas que fez com que o Lançamento Clássico obtivesse o resultado positivo.

Palavras-chave: Leads; Gerenciador de Anúncios; Lançamento.

ABSTRACT

The objective of this article is to validate, based on an empirical case, which digital tools produce better results in the sales of online courses for distance music education. It is still common for companies not to know how to take advantage of digital tools to increase sales, even if they present opportunities to have results in less time (DAY, 2011). The research uses a single case study, carried out in an Individual Microenterprise in the field of educational infoproducts, with data collection carried out through a triangulation of documentary data, interview and questionnaire. From the analyzes carried out and observed, it was found that the launch model proposed by Érico Rocha resulted in more conversions and an ROI of R\$3.26, higher than the previously used model. It is concluded that Paid Traffic, Email Marketing, Reminders, Online Event and Warm Up Lives were the most effective strategies that made the Classic Launch obtain a positive result.

Keywords: Leads; Ads Manager; Launch.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing Digital é uma modulação do antigo marketing considerado tradicional, em que se utilizam os meios mais clássicos de comunicação para ofertar produtos e serviços. Assim, o que o diferencia do tradicional, é que ele possui uma predisposição para a criação de campanhas de marketing para públicos das redes sociais e internet (BARRETO, 2019).

Assim como ocorreram transições com o Marketing, o cenário da educação também passou por mudanças significativas, principalmente durante a pandemia de Covid-19, momento em que o ensino era predominantemente presencial e passou a adotar medidas de ensino a distância, o que possibilitou aos empreendedores atuarem no mercado digital com infoprodutos (WECKER, 2022).

De acordo com Prá (2018) os infoprodutos são conteúdos organizados em uma sequência lógica em formatos de e-books, cursos online, *podcasts* e demais formatos. Assim, a infoprodução pode ser compreendida como uma forma de rentabilidade, vantagem competitiva e uma maior visibilidade (LEONARDO *et al.*, 2001), dado ao seu alto nível de escala e consequentemente lucratividade, o que promove chances de sucesso no seu nicho (WECKER, 2022).

Pesquisas anteriores mostraram que os negócios tendem a ser mais valorizados quando se tem um plano de marketing digital para a captação de informações, permite uma tomada de decisões mais assertiva (SOUZA, 2018), ou ainda, quando se torna possível aproveitar este público que está inserido nas redes sociais para buscar novos clientes e ter um maior vínculo com os atuais (BARRETO, 2019).

Neste trabalho, entende-se a importância que o Marketing Digital tem para a venda de infoprodutos educacionais e, consequentemente, como uma forma de alavancagem nas vendas da empresa, além de sua capacidade de atrair novos clientes e para a geração de dados para tomada de decisão. Contudo, diferentemente dos demais estudos, este procura analisar o caso a partir do teste de ferramentas digitais, concomitante com o acompanhamento do seu impacto direto nas vendas de uma empresa de infoprodutos musicais.

Diante do apresentado, temos como pergunta de pesquisa: **Quais as estratégias de alavancagem de vendas são mais efetivas no marketing digital voltado à infoprodutos no ensino musical à distância?** Como forma de responder a pergunta, o objetivo geral está em validar, a partir de um caso empírico, quais ferramentas digitais produzem melhores resultados nas vendas de cursos online para ensino musical a distância. Assim, de maneira mais específica, este artigo propõe a) identificar ferramentas de venda utilizadas como estímulos para cursos online; b)

selecionar ferramentas que se apliquem ao segmento de infoprodutos de ensino musical a distância; c) analisar os resultados produzidos por cada ferramenta em relação as vendas.

Além desta introdução, na seção seguinte encontra-se a base teórica do Marketing Digital e dos Infoprodutos. Na terceira seção já temos a Metodologia, que foi abordado como foi realizado o estudo de caso; na quarta seção temos a análise dos dados vinculados com as etapas de um lançamento e por último, temos as considerações finais e as sugestões para futuras pesquisas na área.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DIGITAL

Quando ouvimos falar em Marketing Digital, publicidade online, publicidade na internet ou algo semelhante, estamos nos referindo a internet como um meio para o marketing, ou seja, um meio para a comunicação, publicidade, propaganda e todas as teorias e estratégias necessárias (TORRES, 2009).

Nos últimos tempos, o marketing digital mudou drasticamente a forma com que as organizações se comunicavam com seus clientes, principalmente dado ao aumento das redes sociais que originaram novos modelos de negócios baseados na comunicação entre a empresa e seus consumidores, gerando interatividade por ambas as partes (SAURA *et al.*, 2020). Além de que, este tipo de marketing acaba tendo uma maior variedade de segmentações, maior alcance e um custo inferior, se comparado com o tradicional (SOLOMON, 2011).

Os objetivos do Marketing Digital são a fidelização e personalização ao cliente, além as diversas possibilidades de fortalecer a marca da empresa e a sua reestruturação de estratégias no mercado (TRAININI; TORRES, 2021), assim, quando nos referimos ao marketing digital, estamos também nos referindo as pessoas, seus gostos, suas histórias e desejos, suas dores e necessidades (TORRES, 2009).

Além disso, o mundo digital é responsável por nos produzir diversos dados, como o fluxo de cliques, *tags*, *blogs*, avaliações de clientes, interações com postagens, seguidores, informações sobre concorrentes e colaboradores (CAMPOS *et al.*, 2021).

Conforme Cheffey e Patron (2012), cada ação utilizada, possui uma estratégia de monitoramento específica e sendo indispensável a sua constância neste monitoramento e as otimizações de orçamentos para as ações que melhor gerem resultados, devendo a empresa saber

quais métricas adequadas para o seu tipo de empreendimento (VICTORINO *et al.*, 2020). Porém, ainda é muito comum as empresas não saberem aproveitar a seu favor essas ferramentas, visto que a chance de ter resultados em menos tempo são efetivas (DAY, 2011).

De acordo com Vaz (2011), o Marketing Digital apresenta 8p's que são aplicados em sua metodologia, sendo: Pesquisa (1) em que a empresa deve realizar estudos e pesquisas para conhecer seu cliente, seus hábitos e gostos; Planejamento (2), com base nas pesquisas feitas, esta etapa busca fazer um planejamento e elaboração de uma estratégia de marketing; Produção (3) que é a etapa de execução do planejamento; Publicação (4), fase de liberação do material que agregue valor ao cliente; Promoção (5) é a fase de criação de campanhas com promoções, sejam elas monetárias ou não; Propagação (6) com o uso de ferramentas online que auxiliem na propagação entre os clientes; Personificação (7) através de um canal de relacionamento com o cliente, que possibilite maior divulgação de promoções, como o e-mail marketing e as redes sociais; Precisão (8), etapa de mensuração de resultados obtidos com o Marketing digital.

Já segundo Jarvinen e Karjaluoto (2015) as metodologias do Marketing Digital são divididas em diferentes etapas, sendo a primeira (1) a coleta de *leads*, ou seja, a coleta de novos contatos por meio de diversas ações. Na segunda fase (2) temos a análise e interpretação destes mesmos dados, que serão transformadas em estratégias de ações. Na terceira fase (3) temos o relatório destes dados coletados e mensurado quais as ações a serem tomadas, e por fim, na última fase (4), temos a tomada de decisões para ações que tendem a melhorar o sistema de métricas.

2.2 INFOPRODUTOS

O mercado digital surgiu nas últimas décadas como uma necessidade para as pessoas que se veem cada vez mais conectadas com a internet e desejam satisfazer seus desejos (COSTA; SILVA, 2021). A Hotmart é um exemplo de negócio que aproveitou essa necessidade e entrou no mercado em 2011, com a missão de possibilitar que mais pessoas possam viverem daquilo que amam fazer, uma vez que por meio da plataforma, os usuários podem compartilhar seus conhecimentos e capacitar diversas outras pessoas (HOTMART, 2021).

Com essa nova tendência temos a chegada dos Infoprodutos, que de acordo com Costa e Silva (2021) são produtos digitais, que precisam estar na internet e podem variar em diferentes modelos de entrega. Para Júnior e Ribeiro (2019), os infoprodutos têm a capacidade de trazer aos usuários da internet, a possibilidade de consumir novos conteúdos à distância, novas qualificações, anseios e até negócios.

Como já mencionado, os infoprodutos podem variar em diferentes modelos de entrega, sendo eles cursos online, vídeo aulas, *ebooks*, *podcasts* ou conteúdos exclusivos de sites. Sendo que todos os modelos são formas de agregar algum conhecimento ao cliente (FONSECA; GIRARD, 2017).

Dentre as vantagens dos infoprodutos para os produtores, podemos destacar principalmente a possibilidade de alcançar grandes mercados via internet e também ao baixo custo para produção, visto que tudo é disponibilizado nas plataformas digitais e acessado por meio de aparelhos eletrônicos (JÚNIOR, 2020).

Outro ponto a se ressaltar que influenciou significativamente no mercado de Infoprodutos, foi a mudança na educação, que passou a ter uma grande adesão a educação à distância, que apresentou avanço durante a Pandemia do Covid-19 (OLIVEIRA; SILVA; SILVA, 2020). As possibilidades ofertadas pela educação online, oferecem aos consumidores uma maior flexibilização na hora do aprendizado, em qualquer hora e lugar que desejar. Além disso, a construção e a entrega simples do conteúdo são consideradas rápidas e baratas, embora exija um maior foco no suporte a estes alunos (HODGES et al., 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Quanto aos procedimentos adotados, foi realizado um estudo de caso único em uma Microempresa Individual, no ramo de infoprodutos educacionais, mais especificamente, curso de viola caipira. Que de acordo com Yin (2003), pode ser utilizado para compreender determinadas situações, sendo estas em problemáticas, bem-sucedidas, em dificuldades e obstáculos, ou ainda, em situações de avaliação de modelos. Mas no quesito análise deste caso único, se é avaliado diferentes níveis de análise (individual, organizacional e ambiente), sendo estes setores, atividades ou fatores diversificados, podendo ter também critérios distintos para cada um ser analisado (MARTINS, 2008).

Foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, que visa descrever características de população, fenômeno ou variáveis (GIL, 2010). Nesta fase, foram relatados todos os pontos reais observados durante um período de tempo, de modo que estes foram descritos a partir da realidade do campo. Os dados foram coletados de planilhas eletrônicas disponibilizadas pela empresa do estudo, entrevista com os clientes e entrevista com o proprietário, afim de atender a triangulação de dados (YIN, 2003).

Para a análise dos resultados, foi elaborada uma comparação, sendo o material de análise, os dados coletados de um lançamento já realizado em abril e maio de 2022. Estes resultados foram comparados com os dados obtidos entre 15/01/23 até 15/02/23, dentre os quais se observaram divergências nas metodologias e estratégias de negócios.

A nova metodologia de lançamentos, utilizada em 2023, é validada por Érico Rocha, nominada de Fórmula de Lançamentos, que consiste em um conjunto de estratégias de lançamento online para produtos digitais, que fomenta a ideia de que é possível ganhar dinheiro com seus hobbies, e mais, alcançar o almejado *6em7*, que em outras palavras, significa fazer 6 dígitos, em 7 dias, ou seja, mais de 100 mil reais em uma semana (PRÁ, 2018).

A respeito dos processos realizados para implantar a Fórmula do Lançamento de Érico Rocha, mais especificamente o Lançamento Clássico, esta foi dividida em 4 fases, sendo a primeira a Construção da Lista de Inscritos, em seguida o Aquecimento dos Inscritos, o Pré-Lançamento e o Lançamento. A extração dos dados foi realizada pelo gerenciador do Facebook Ads. A partir disso, os mesmos foram planilhados e analisados de maneira comparativa. Foram utilizadas estatísticas descritivas para criação de parâmetros e indicadores comparativos. Após os resultados, foi realizada uma entrevista com o proprietário para avaliar o desempenho da metodologia testada. E, por fim, para contemplar a triangulação dos dados, os alunos realizaram uma avaliação por meio de um formulário do *Google Forms*. Dessa forma, a seção 4 apresenta os resultados obtidos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

As redes sociais vêm nos possibilitando que haja mudanças nas formas de comunicação e disseminação de informações, assim como também a forma com que atividades de ensino em grupos caracterize novas formas de se relacionarem e aprenderem. Dentre as principais redes sociais, podemos destacar o *Instagram*®, que apresenta elevada procura pelos usuários, podendo ser utilizada para uso pessoal e finalidades empreendedoras. No mesmo sentido, o *Facebook*® é uma das mais usadas atualmente o qual também possui ferramentas comerciais e é aberto ao público em geral (SANTOS; SANTOS, 2014). Outra rede social que vale ser mencionada é o *Youtube*®, conhecido por ser o maior aglutinador de mídias de massa da internet, sendo assim, um espaço livre para criação e postagem dos mais diversos conteúdos, os quais devem seguir a política da empresa (GREEN; BURGESS, 2009).

Para que se obtivessem os resultados apresentados a seguir, o empresário que participou desta pesquisa optou por utilizar algumas destas ferramentas como uma forma de alcançar seu público

desejado. Assim, ele utilizou o *Instagram* como principal rede social para interação com seus possíveis clientes, por meio de *stories*, vídeos e imagens no *feed* e vídeos no *reels*. Outra rede social também muito utilizado foi o *Facebook*, com o mesmo objetivo, ter um contato direto com o público-alvo. Dessa forma, aproveitando os mais variados públicos que estão inseridos nas redes sociais, que vai ao encontro a Barreto (2019). Quanto ao Youtube, foi uma plataforma que não foi utilizada conforme o planejado, visto que suas configurações com o objetivo desejado são mais complexas do que as demais ferramentas utilizadas, o que relacionado a fala de Day (2011), que menciona que as empresas ainda não sabem aproveitar todas as plataformas e ferramentas a seu favor.

A finalidade de se utilizar as redes sociais durante um Lançamento Clássico, é mais do que somente ter a interação com possíveis clientes, pois estando em contato com a pessoa, criando conteúdos de valor, a prática é capaz de gerar empatia e valor ao consumidor de uma forma agradável e natural (SILVA; TESSAROLO, 2016). Além disso, tem como papel, lembrar a sua existência e do seu comprometimento com o grande objetivo de ensino musical a distância.

O "lançamento" consiste em um evento online e gratuito, no qual são produzidos conteúdos de valor a audiência e mostrado que a persona tem uma dor, e que a solução para essa dor está em seu curso pago. Em seguida, são abertas as inscrições para o curso online e a todo momento utilizados gatilhos mentais, como é o caso da estratégia de escassez, utilizada de maneira limitante referente a determinado aspecto que está promovendo o item até o prazo final de uma oferta (DIVINO, 2018).

Mas antes de chegar ao dia do evento, há etapas que antecedem o mesmo, como é o caso da Coleta de *Leads*, fase onde se é dedicado a chamar as pessoas que tem interesse no assunto, a participarem do evento online e gratuito, sem comprometimento algum. Para isso, podem ser utilizados diversos meios para captura, os usados em questão são os de forma orgânica, que é feito o convite para pessoas que já conhecem o profissional por meio das redes sociais e sem custo para os inscritos. Há também a forma paga, meio que mais proporciona maior retorno se usado corretamente, neste caso, o empreendedor investe uma determinada quantia em dinheiro, e isso faz com que ele apareça para as pessoas que possuem determinado interesse em assuntos semelhantes, assim, ela conhece o trabalho do profissional e se inscreve para o evento se desejar. Desta forma, considera-se que o processo de marketing digital adotado pela empresa do caso otimizou o orçamento e os resultados por meio das métricas, sendo adequado ao tipo de empreendimento em questão (VICTORINO *et al.*, 2020).

Na Tabela 1, tem-se o planejamento inicial de investimentos realizado em cada etapa do Lançamento Clássico, comparando ao lado com o investimento realizado.

Tabela 1 – Investimentos realizados para a etapa de “lançamento”

	<i>PREVISTO</i>	<i>CONVERSÕES</i>	<i>CPL</i>	<i>REALIZADO</i>	<i>CONVERSÕES</i>	<i>CPL</i>
<i>COLETA DE LEADS</i>	R\$ 3.000,00	1000	R\$ 3,00	R\$ 3.959,07	1.793	R\$ 2,20
<i>LEMBRETE</i>	R\$ 100,00			R\$ 74,32		
<i>AVISO CPLS</i>	R\$ 100,00			R\$ 171,71		
<i>CONVERSÃO</i>	R\$ 1.000,00			R\$ 729,53	4	R\$ 148,02
<i>REMARKETING</i>	R\$ 250,00			R\$ 106,91		
<i>TOTAL</i>	R\$ 4.450,00			R\$ 5.041,50		

Fonte: dados da pesquisa (2023).

4.1 COLETA DE LEADS

A Coleta de Leads é considerada uma das etapas mais importantes de cada lançamento, é por meio dela que se tem o planejamento da proporção que será o evento e da proporção de retorno financeiro ao final do processo, assim, o monitoramento diário e suas otimizações são indispensáveis para a coleta (CHEFFEY; PATRON, 2012).

Uma coleta eficiente acontece a partir de um bom planejamento. Antes de todo o processo, foi necessário decidir quantos dias seriam destinados para a coleta de *leads*, o valor de investimento, quantos leads era o objetivo alcançar, qual a média de leads diárias e, principalmente, o valor máximo que estaria disposto a pagar por cada lead. Após decididos estes pontos, consequentemente, já estava decidido quais as métricas que deveriam ser analisadas diariamente, de acordo com o seu objetivo a ser alcançado (VICTORINO et al., 2020). E são justamente estes dados que foram listados na tabela 02, referente ao Lançamento Clássico:

Tabela 02 – Coleta de Leads do Lançamento Clássico

Período de Coletas	15/01/23 a 29/01/23
Total de Dias	15 dias
Valor Investido	R\$3.959,03
Número de Leads Coletados	1.793 leads
Custo por Lead (CPL)	R\$2,20
Média de Leads por dia	119 leads/dia

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Partindo desse princípio, na figura 1, tem-se um *print* da tela do gerenciador *Facebook Ads*, para demonstrar a forma como são analisadas as campanhas e as principais métricas de análises utilizadas para a tomada de decisões. Para uma análise eficiente, tem-se métricas indispensáveis na tomada de decisões. Assim, acompanhar o valor que está sendo gasto em cada campanha, se está dentro do valor estipulado e configurado para gastar diariamente. Se a campanha está tendo poucos cliques e a um valor muito alto por clique, significa que é necessário testar novos anúncios ou até mesmo novos públicos.

Figura 1 – Campanhas de Coleta de Leads no gerenciador - Lançamento Clássico

Campanha	Orçamento	Resultados	Valor gasto	Alcance	Cliques no link	Custo por resultado
[FEED - FRIO - COLETA DE LEADS] - LANÇAMENTO ...	R\$ 50,00 Diariamente	138 ^[2] Cadastros no site	R\$ 337,68	53.984	588	R\$ 2,45 ^[2] Por cadastro
[FEED - QUENTE - COLETA DE LEADS] - LANÇAME...	R\$ 35,00 Diariamente	64 ^[2] Cadastros no site	R\$ 229,71	19.024	353	R\$ 3,59 ^[2] Por cadastro
[FEED - QUENTE - COLETA DE LEADS] - LANÇAME...	R\$ 35,00 Diariamente	7 ^[2] Cadastros no site	R\$ 29,98	3.200	21	R\$ 4,28 ^[2] Por cadastro
[FEED - FRIO - COLETA DE LEADS] - LANÇAMENTO ...	R\$ 28,00 Diariamente	3 ^[2] Cadastros no site	R\$ 16,86	4.243	26	R\$ 5,62 ^[2] Por cadastro
[STORY - QUENTE - COLETA DE LEADS 01/23] - LA...	R\$ 40,00 Diariamente	33 ^[2] Cadastros no site	R\$ 98,83	13.432	90	R\$ 2,99 ^[2] Por cadastro
[STORY - FRIO - COLETA DE LEADS 01/23] - LANÇA...	R\$ 70,00 Diariamente	289 ^[2] Cadastros no site	R\$ 582,41	136.575	632	R\$ 2,02 ^[2] Por cadastro
[FEED - FRIO - COLETA DE LEADS] - LANÇAMENTO ...	R\$ 32,00 Diariamente	29 ^[2] Cadastros no site	R\$ 76,13	15.720	148	R\$ 2,63 ^[2] Por cadastro
[FEED - FRIO - COLETA DE LEADS] - LANÇAMENTO ...	R\$ 32,00 Diariamente	11 ^[2] Cadastros no site	R\$ 45,57	8.618	60	R\$ 4,14 ^[2] Por cadastro
[FEED - QUENTE - COLETA DE LEADS] - LANÇAME...	R\$ 50,00	89 ^[2]	R\$ 191,04	15.352	255	R\$ 2,15 ^[2]
Resultados de 11 campanhas		1.836 ^[2]	R\$ 3.959,07	414.662	4.698	R\$ 2,16 ^[2]

Fonte: dados do gerenciador (2023).

Em caso de se ter cliques e estes não estarem convertendo, significa que a página de destino deve ser modificada e adaptada. Partindo destas principais métricas de análise, pode-se tomar as decisões diárias que uma campanha de **Coleta de Leads** necessita. Vale ressaltar que os detalhes observados podem ser aquilo que está impedindo de se obter grandes resultados, e isto somente é possível observar, pois o mundo digital produz diversos dados e informações (CAMPOS et al., 2021).

Ao realizar uma análise comparativa entre o Lançamento Clássico, que ocorreu entre janeiro e fevereiro de 2023, e o Lançamento 4, realizado entre abril e maio de 2022, tem-se alguns pontos de divergência e que podem influenciar no resultad. A tabela 03 demonstra os dados comparativos

Tabela 03 – Coleta de Leads – Lançamento Clássico X Lançamento 4

	Lançamento Clássico	Lançamento 04
Período de Coletas	15/01/23 a 29/01/23	03/05/22 a 10/05/22
Total de Dias	15 dias	7 dias
Valor Investido	R\$3.959,03	R\$1.341,63
Número de Leads Coletados	1.793 leads	405 leads
Custo por Lead (CPL)	R\$2,20	R\$3,31
Média de Leads por dia	119 leads/dia	57 leads/dia

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Observam-se períodos de coleta e investimentos diferentes, o que mais chama a atenção é o Custo por Lead. O profissional em questão tinha planejado pagar no máximo R\$3,00 por cada lead, sendo que o lançamento 04 ficou um pouco acima na média, visto que foram feitas mudanças nas campanhas, mas não o suficiente para chegar ao objetivo. Por outro lado, no lançamento clássico, o custo por lead foi de R\$2,20, superando as expectativas e deixando uma brecha para investir mais e coletar ainda mais novos leads.

Visto que a Coleta de Leads tem o intuito de conseguir o contato da pessoa e ela se cadastrar para seu evento online, é necessário que tenha uma página de destino. Para a etapa de lançamento interno foi utilizada a Página de Captura, que possuía um formulário de inscrição e que após enviado os dados, redirecionava para a Página de Obrigado, a qual continha um botão para entrar no Grupo de WhatsApp® do evento.

4.2 AQUECIMENTO, LEMBRETE E EVENTO

O Lançamento de 2022 possuiu algumas etapas diferentes da realizada em 2023, como é o caso da Entrega de Conteúdos. Nessa fase, cria-se campanhas no gerenciador com o intuito de se distribuir conteúdo gratuito e que gere valor a audiência, geralmente usada para pessoas novas conhecerem o trabalho do profissional e passarem a acompanhar as redes sociais, assim como também aquecer os seguidores que já possui. O que vai ao encontro com Costa e Silva (2021), que salientam que as pessoas estão cada vez mais conectadas na internet e que tem o desejo de estar satisfazendo seus desejos por meio dela.

Partindo do pressuposto que as redes sociais não entregam os conteúdos orgânicos a todos os respectivos seguidores, utiliza-se a forma paga, a qual é “forçada” e garante entrega a todos. Já no Lançamento de 2023, não foram realizadas campanhas de Entrega de Conteúdo, foi trabalho no aquecimento dos seguidores e novos seguidores de forma orgânica, por meio de lives durante duas semanas consecutivas pelo Instagram®.

O lembrete nada mais é do que um conjunto de notificações que é enviado à persona após ter se inscrito no evento online, com o objetivo de causar antecipação e prevenir o esquecimento do evento. Diversas são as formas de envio destes lembretes. As mais comuns e utilizada pelo profissional foram o uso de e-mail marketing, mensagens no grupo de Whatsapp® e também as campanhas no gerenciador somente para os inscritos no evento. Então são lembretes digitais, que aparecem nas redes sociais, e que podem variar nos diferentes modelos de entrega, mas que possuem por fim o mesmo objetivo (COSTA; SILVA, 2021). Em ambos os lançamentos, foram utilizadas técnicas de lembrete, embora com algumas divergências.

No lançamento de 2022, o evento acontecia ao vivo e em apenas 1 dia, então as notificações começavam 5 dias antes e tinham como objetivo ficar lembrando que no dia 10/05/22 o professor estaria ao vivo, utilizando principalmente as suas redes sociais e campanhas no gerenciador.

No lançamento de 2023 houve 7 dias de lembrete intensificados nos dias mais próximo ao evento, mas a diferença está em que o evento era gravado e acontecia em 3 dias da semana, então no dia 30/01/23 às 20h foi liberada a Aula 01. Todos os lembretes eram destinados a este primeiro dia do evento e após liberado o conteúdo, foram feitas notificações tanto para o pessoal assistir este conteúdo quanto também para a próxima aula que seria liberada no dia 02/02/23 e o mesmo para o último dia de evento que foi 03/02/23. Para estes lembretes foram enviados e-mails marketing, mensagens no grupo de WhatsApp®, campanhas no gerenciador e posts nas redes sociais. A tabela 4 demonstra um resumo comparativo das notificações.

Na entrevista realizada com o proprietário, ele expressou sua total aprovação ao uso dos lembretes: *“as pessoas hoje têm um acesso a informação muito grande, então elas vêem muita coisa e se esquecem do que elas viram rapidamente. Então ter um lembrete que vai lembrar a pessoa do evento, vai estar o tempo inteiro martelando na cabeça da pessoa, faltam cinco dias, faltam quatro dias, faltam três dias, não marca nada aquele dia que você já marcou compromisso comigo (...) cem por cento importante isso aqui”*. Na Tabela 04, observam-se os principais pontos de convergência e divergência durante os lançamentos.

Tabela 04 – Comparação das Notificações

	Lançamento Clássico	Lançamento 04
Email Marketing	X	
Mensagem WhatsApp	X	X
Campanhas de gerenciador	X	X
Lembrete para rever as aulas	X	
Post nas Redes sociais	X	X
Aula ao Vivo		X
Aula Gravada	X	
Unica dia de evento		X
Mais dias de evento	X	

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Conforme mencionado anteriormente, houve grandes divergências de um evento para o outro. O evento do lançamento de 2022 foi realizado online mas entregue o conteúdo de forma ao vivo, por meio de uma *live* transmitida pela plataforma do *Youtube*, sendo apenas 1 dia de evento e, logo em seguida, foram abertas as inscrições para a nova turma do curso.

O lançamento de 2023, que partiu da nova metodologia, entregou o conteúdo de forma gravada por meio de vídeos também disponibilizados na plataforma *Youtube*. Contudo, para ter acesso a eles foi necessário acessar pela página própria do profissional. Foram 3 dias de eventos e consequentemente 3 vídeos de conteúdo, em que foram entregues cada um em seu respectivo dia e horário, em dias consecutivos.

No primeiro dia de evento, o vídeo liberado fala sobre os grandes problemas que não te ajudam a evoluir, no caso da *persona* do profissional, impedindo de tocar viola caipira nos churrascos com confiança. No segundo dia, o vídeo apresenta a forma correta de evoluir no aprendizado do instrumento e o que se deve ter para alcançar com sucesso. No terceiro e último dia, é disponibilizado o Mapa, no qual é detalhado passo a passo com orientações direcionadas e, por fim, mostra que toda essa solução se encontra dentro do curso online do professor de viola caipira, de forma completa e simplificada.

De acordo com a fala do profissional, *“quando a gente fazia os eventos ao vivo, no começo da live até começar o conteúdo que eu tinha preparado, ele era um pouco enrolado, porque você tinha que dar as boas-vindas ao pessoal, distrair um pouco a galera ali, até que as pessoas realmente tivessem ali (...) o script que eu tinha feito de conteúdo e coisa ele era muito difícil de ser seguido à risca (...) a qualidade do evento ao vivo também pelos equipamentos que a gente tinha era ruim (...) e acabava ficando muito longo, muito cansativo pra quem estivesse assistindo. Já mudando pro gravado, a gravação foi feito cem por cento em cima do script (...) a qualidade de*

gravação e áudio muito melhor (...) o evento ficou muito mais enxuto, muito mais direto ao ponto. O evento gravado ele tende a gerar muito mais resultado pra nós né? Porque está tudo ali do jeito que o Erico ensina a gente fazer”.

A metodologia citada pelo empreendedor, é referente ao Fórmula de Lançamento, de Érico Rocha, que consiste em um conjunto de estratégias de lançamento online para produtos digitais, e que segue uma sequência rigorosa de etapas a serem seguidas para alcançar os objetivos e metas propostas.

4.3 INSCRIÇÕES ABERTAS, VENDAS E SATISFAÇÃO

Após os eventos, abrem-se as inscrições para o curso online. No lançamento de 2022 a abertura de carrinho aconteceu no mesmo dia do evento, dando a oportunidade das pessoas que gostaram do conteúdo e confiaram na metodologia do professor, entrarem imediatamente para o curso e comecem a estudar.

O Lançamento Clássico de 2023, por ser um evento entregue em vídeos gravados, trabalha com um período maior nessa fase. Se mantem as aulas liberadas até o final de semana, para que todos tenham a chance e consigam assistir e, em paralelo, se desenvolve um trabalho com os *leads* para causar antecipação e desejo de fazer parte daquela comunidade de alunos. A abertura oficial das inscrições acontece na segunda-feira da semana seguinte ao evento e permanece aberta por 5 dias consecutivos, ou seja, até meia noite de sexta feira.

De acordo com Érico Rocha, do Fórmula de Lançamentos, 5 dias é um período considerado perfeito de abertura de carrinho e com uma “entropia” alta, que em seu conceito seria uma energia acumulada. O que significa que, se deixasse um período maior que 5 dias, o nível de entropia seria mais baixo e pode ser que você até tenha mais vendas neste período, mas em seu próximo lançamento, seus *leads* que optaram por não comprar no último lançamento, terão observado que se têm um período mais extenso para adquirir o curso e a compra pode ser adiada. Então 5 dias, são perfeitos pois ele gera escassez e permite ao novo aluno se organizar financeiramente para conseguir entrar para a nova turma.

Durante esses 5 dias consecutivos de vendas, utilizam-se as redes sociais para lembrar e mostrar tudo o que o curso entrega e quais seus benefícios. Novamente, o uso dos canais de comunicação como o e-mail marketing, o WhatsApp, Instagram e Facebook são utilizados com frequência e constância. Além disso, também se tem as campanhas no gerenciador do *Facebook*

Ads, com campanhas para vendas e campanhas de Remarketing. A tabela 05 mostra um comparativo entre ambos os lançamentos em suas diferenças de abordagem e investimentos.

Tabela 05 – Comparativo na abordagem e investimentos

	Lançamento 04	Lançamento Clássico
Período de Vendas	10/05/22 a 15/05/22	06/02/23 a 10/02/23
Total de dias	5 dias	5 dias
Valor gasto em conversão	R\$691,96	R\$729,53
Valor gasto em Remarketing	R\$186,28	R\$106,91
Número de Vendas	5 vendas	4 vendas
Custo por Vendas	R\$175,65	R\$209,11

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Observa-se que ambos os lançamentos não tiveram grandes divergências nesta etapa das vendas através do gerenciador de anúncios. Porém, na tabela estão contabilizadas somente as vendas feitas com o auxílio da plataforma paga, deixando de incluir as vendas feitas de forma orgânica, resultado dos demais canais de comunicação.

Para ter acesso de um ano a todo o suporte e material entregue no curso, o custo é de R\$ 997,00, com a possibilidade de sofrer aumentos ou descontos. No lançamento de 2022 para os primeiros compradores teve um desconto de R\$300,00 e passou a ficar R\$697,00. Para os que perderam a promoção inicial, o valor era normal. Neste lançamento foram realizadas 12 vendas ao total, sendo 5 pelo gerenciador e 7 de forma orgânica. Além disso, foram realizadas 8 vendas no valor de R\$ 697,00 e 4 vendas no valor de R\$ 997,00. Visto que a plataforma onde se é disponibilizado o curso tem uma taxa sobre cada venda, o valor que o produtor recebeu pela venda com desconto foi de R\$ 624,51 e pela venda normal foi de R\$ 894,81. Na tabela 06 podemos observar o panorama geral das vendas e investimentos realizados para o Lançamento de 2022.

Tabela 06 – Vendas do Lançamento 2022

Vendas Gerenciador	5 vendas
Vendas Orgânico	7 vendas
Total de Vendas	12 vendas
Faturamento Bruto	R\$8.575,32
Investimentos	R\$ 3.042,18
Lucro Líquido	R\$ 5.533,14
Taxa de Conversão	2,96%
ROI	R\$ 1,81

Fonte: dados da pesquisa (2023).

Visto que se investiu R\$ 3.042,18 e o faturamento líquido R\$8.575,32, obteve-se um lucro de R\$ 5.533,14, com um ROI de R\$1,81, o que significa que a cada um real investido, se obteve o

retorno de R\$ 1,81. A taxa de conversão se refere a porcentagem de *leads* que converteram, visto que foram coletados 405 *leads* e vendidos 12 cursos, temos 2,96% a taxa de conversão.

Referente ao Lançamento de 2023, todas as vendas foram no valor de R\$ 997,00 e a promoção por tempo determinado eram os bônus oferecidos. Foram realizadas 4 vendas pelo gerenciador de anúncios e 20 vendas de forma orgânica, totalizando 24 vendas. Na tabela 07 pode-se observar os dados referentes ao investimento e vendas realizados para o Lançamento de 2023.

Tabela 07 – Vendas do Lançamento 2023

Vendas Gerenciador	4 vendas
Vendas Orgânico	20 vendas
Total de Vendas	24 vendas
Lucro Bruto	R\$ 20.580,63 + \$174,71
Investimentos	R\$ 5.041,54
Lucro Líquido	R\$ 15.539,09 + \$174,71
Taxa de Conversão	1,33%
ROI	R\$3,26

Fonte: dados da pesquisa (2023).

O Lançamento Clássico, dentre todos os realizados pelo profissional foi o que mais obteve retorno financeiro. Foram investidos R\$ 5.041,54 especificamente no gerenciador de anúncios, que é sua única despesa operacional, com o retorno de R\$20.580,63 e uma venda adicional realizada em dólar no valor de \$174,71, por um aluno dos Estados Unidos, que conheceu o produto pelas redes sociais e se interessou, o que confirma Júnior e Ribeiro (2019), em que esta é uma das vantagens dos Infoprodutos, pois tem a capacidade de trazer alunos no mundo inteiro a consumirem seus conteúdos a distância e oportunizar a qualificação.

O fato de se ter realizado vendas para alunos do exterior, conforme o proprietário e professor foi muito expressivo, conforme comenta o entrevistado: “*extremamente feliz porque eu nunca imaginei que poderia ensinar uma pessoa lá dos Estados Unidos tocar viola (...) então eu fiquei extremamente feliz quando descobri que tinha alunos dos Estados Unidos, depois na Itália, e também do Paraguai, enfim, tem pessoas aí de vários lugares (...) é pra essas pessoas aí que que eu falo e que eu tento buscar*”.

Assim, o Lucro Líquido de R\$ 15.539,09 reais e \$174,71 dólares. Atualmente o valor de lucro é reinvestido no negócio pelo proprietário, não havendo dedução de pró-labore e impostos. Pode-se observar que dos 1.793 *leads* coletados, somente 24 pessoas realizaram a compra, o que corresponde a 1,33% deste número. Mas o que realmente chama a atenção foi a melhoria do ROI em relação ao valor investido.

Em uma pequena análise do público que entrou para o curso, 87,5% eram homens e 12,5% eram mulheres, sendo também 45,83% na faixa etária até 30 anos, 16,66% menores de idade e 25% maiores de 30 anos. Conforme mencionado, na Figura 04 observa-se o pico de vendas no dia 06/02 que foi o primeiro dia, sendo considerado o dia mais forte para as vendas e o segundo pico de vendas que é o último dia, no qual se vende mais devido à escassez.

Quando questionado quanto a esta escassez, o empresário disse “a escassez usada no último dia de vendas é realmente que é o último dia de vendas (...) Você força a pessoa a tomar a decisão. Ou ela entra ou ela não entra. Ou ela aproveita a oportunidade ou vai deixa a oportunidade passar”. Essa estratégia vai de acordo com a imposta pelo autor Divino (2018) onde a escassez é uma estratégia de limitação em determinado aspecto que está promovendo o item até o prazo final de uma oferta.

Figura 04 – Gráfico da Receita de Vendas



Fonte: dados da plataforma Hotmart (2023).

Para uma melhor análise dos resultados que o Lançamento teve, realizou-se uma pesquisa de satisfação com os alunos que entraram para o curso, com a finalidade de atender as expectativas e superar as mesmas, e com base nestes feedbacks tomr decisões mais assertivas para o futuro do curso, conforme sugere Souza (2018).

O questionário foi realizado pelo *Google Forms* e possui 5 questões, sendo 4 descritivas relacionadas a sua satisfação, indicações, interesses em mais produtos, e melhorias em determinados aspectos para o curso, e por fim, uma questão aberta para estar dando sugestões de melhorias.

Dentre os 24 novos alunos, teve-se um retorno de 13 respostas ao questionário, sendo um percentual de mais de 50% dos correspondentes. Em razão das respostas, o nível de satisfação deles foi atendido em 100%, assim como também recomendariam o produto para conhecidos e familiares, além de terem interesse em demais produtos.

No quesito melhorias em determinados aspectos dos cursos, foram assinaladas as opções de melhorias para os conteúdos de iniciantes, o repertório de músicas e conteúdo mais avançado, correspondente a 6 respostas. Os demais 7 respondentes, assinalaram nenhuma das opções. Na questão em aberto, 10 das respostas foram elogiando o curso e as outras 3 eram sugestões de melhorias.

Dado as respostas obtidas na pesquisa e questionada as ações do empreendedor diante as mesmas, ele relatou que: *“são sugestões que ainda não foram implementadas, mas serão aderidas. E tem muitas outras já que foram aderidas já ao longo do tempo, porque essa terceira gravação do curso, então tem muita coisa que eu mesmo vi que podia melhorar que eu melhorei e tem muita coisa que os alunos pediram também (...) eu sempre estou pedindo pra eles, sempre estou ouvindo porque eu quero fazer do curso o lugar melhor possível pra se aprender a tocar”*.

5 CONCLUSÃO

Diante dos fatos, o problema de pesquisa visou identificar quais as estratégias de alavancagem de vendas são mais efetivas no marketing digital voltado à infoprodutos no ensino musical à distância? E partindo desta pergunta, conclui-se que o Tráfego Pago, o Email Marketing, os Lembretes, o Evento Online e as Lives de Aquecimento, foram as estratégias mais efetivas que fez com que o Lançamento Clássico obtivesse o resultado positivo. Embora comprovado, tais estratégias em ação conjunta tragam bons resultados, individualmente também trazer resultados em menores proporções.

O objetivo do artigo foi validar, a partir de um caso empírico, quais ferramentas digitais produzem melhores resultados nas vendas de cursos online para ensino musical a distância. Para tal, foram utilizadas as redes sociais Instagram e Facebook como as principais fontes de dados e alcance ao público-alvo, a fim de comunicar-se e instigar a curiosidade e anseio em fazer parte do curso. Além das redes sociais que são de uso gratuito, teve-se o uso do Tráfego Pago captar os *leads* necessários e enviar as mensagens ao decorrer do período de captação e vendas. Assim, também se

mostrou indispensável para que todo o lançamento ocorresse conforme o planejado e obtivesse os resultados esperados.

Por fim, fica difícil analisar o resultado obtido separadamente, pois as ferramentas todas utilizadas tinham suas respectivas funções e se trabalhadas em conjuntos, agregavam no resultado, sendo assim, o uso das redes sociais Instagram e Facebook, mais o uso do Gerenciador de Anúncios, resultou em 24 vendas e um Lucro Líquido de R\$ 15.539,09 reais e \$174,71 dólares, tendo um ROI de R\$3,26.

Por limitações, pode-se destacar o público-alvo que é segmentado para ambos os gêneros, mas ao analisar os novos alunos, constatou-se que 87,5% eram homens e 12,5% eram mulheres, ficando como uma sugestão procurar segmentar somente para homens a fim de melhorar seus resultados. Outro ponto que foi limitante, foi segmentar somente para pessoas que moram no Brasil e, como constatado, teve-se alunos dos Estados Unidos. Como sugestão gerencial a busca por regiões fora do país onde vivem brasileiros, podendo ser uma medida assertiva. Para estudos futuros, sugere-se utilizar esta metodologia em diferentes segmentos, a fim de validar esta metodologia em diferentes casos e também vincular os resultados de vendas com mais indicadores financeiros para fazer uma análise mais profunda.

REFERÊNCIAS

BARRETO, R. Marketing Digital para imobiliárias criação de imagem para imobiliárias na internet. **Revista empreendedorismo e inovação sustentável**, v.4, n.1, 2019. Disponível em: <file:///D:/usuario/Desktop/Artigo%202022/28-Texto%20do%20artigo-104-7-10-20190802.pdf>

CHAFFEY, D.; PATRON, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v.14, p.30-45, 2012. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/dddmp.2012.20.pdf>

COSTA, A.; SILVA, M. **O comportamento do consumidor de infoproduto**, v.10, n.3, 2021. Disponível em: <file:///D:/usuario/Desktop/Artigo%202022/12874-Article-169932-1-10-20210302.pdf>

DAY, G. S. **Closing the marketing capabilities gap**. **Journal of Marketing**, n.75, p.183-195, 2011. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.75.4.183>

DIVINO, M. A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em marketing digital. **Programa de pós-graduação em letras**, v.5, n.1, 2018. Disponível em: <https://comunicata.ufpi.br/index.php/ininga/article/view/7134/4591>

FONSECA, D; GIRARD, C. **A infoprodução em unidade de informação**, ed. 27, 2017 - Repositório – FEBAB. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/2849>

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Estudo de caso. São Paulo: Atlas 4a ed. São Paulo: Atlas, 2009. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf

GREEN, J.; BURGESS, J. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo, Aleph, 2009. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2205278/mod_resource/content/1/Burgess%20et%20al.%20-%202009%20-%20YouTube%20e%20a%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Digital%20Como%20o%20maior%20fen%C3%B4meno%20da%20cultura%20participativa%20transformou%20a%20m%C3%AAdia%20e%20a%20socieda.pdf

HODGES, C.; TRUST, T.; MOORE, S.; BOND, A.; LOCKEE, B. **Diferenças entre o aprendizado online e o ensino remoto de emergência**, v. 2, 2020. Disponível em: <file:///D:/usuario/Desktop/Artigo%202022/17-Article%20Text-95-1-10-20200601.pdf>

HOTMART. **O que é a Hotmart?**, 2021. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-a-hotmart>

JÄRVINEN, J., & KARJALUOTO, H. **The use of Web analytics for digital marketing performance measurement**. Industrial Marketing Management, v.50, p.117-127, 2015. Disponível em: [file:///D:/usuario/Downloads/Finaldraft-WebanalyticsIMM%20\(1\).pdf](file:///D:/usuario/Downloads/Finaldraft-WebanalyticsIMM%20(1).pdf)

JÚNIOR, A. A influência da satisfação, da confiança na internet e na marca no processo de compra de consumidores de infoprodutos. 2020. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharelado Administração) – Universidade de Brasília, 2020. Disponível em: file:///D:/usuario/Downloads/2020_AntonioJoaoDeCastroCostaJunior_tcc.pdf

JÚNIOR, G.; RIBEIRO, C. O Marketing Digital e a Combinação Estratégica de Métodos para o Sucesso de Negócios Online: Um Estudo de Caso das Estratégias de Lançamento, Webinars e Funil de Vendas Perpétuo. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 3, p. 238-253, 2019. Disponível em: <http://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/320>

LEONARDO, D.; FONSECA, D. S.; DANIELLA, C.; GIRARD, T. **A infoprodução em unidades de informação, 2001**. Disponível em: <http://repositorio.febab.org.br/items/show/2849>

MARTINS, G. Estudo de Caso: uma reflexão sobre aplicabilidade em pesquisas no Brasil. **Revista de Contabilidade e Organização**, v.2, n.2, p.8, 2008. Disponível em: <file:///D:/usuario/Downloads/ESTUDO%20DE%20CASO%20UMA%20REFLEX%C3%83O%20SOBRE%20A%20APLICABILIDADE%20EM%20PESQUISAS%20NO%20BRASIL.pdf>

OLIVEIRA, S.; SILVA, F.; SILVA, O. **Educar na incerteza e na urgência: implicações do ensino remoto ao fazer docente e a reinvenção da sala de aula**. Interfaces Científicas - Educação,

v. 10, n. 1, p. 25-40, 6 set. 2020. Disponível em: <https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/9239>

PRÁ, G. Criação e Venda de Infoprodutos: um estudo de caso sobre a Fórmula de Lançamento. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Publicidade e Propaganda) – UNISUL, 2018. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10577>

SANTOS, V.; SANTOS, J. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas**. Holos, ano 30, V.6, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547175023.pdf>

SAURA, J. R.; PALOS-SANCHEZ, P.; HERRÁEZ, B. R. **Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies**. Sustainability, v. 12, n. 3, 2020. – Disponível em: <file:///D:/usuario/Downloads/sustainability-12-01003-v2.pdf>

SILVA, C.; TESSAROLO, F. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335207679_Influenciadores_Digitais_e_as_Redessociais_Enquanto_Plataformas_de_Midia

SOMOLON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9.ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011. Disponível em: <https://statics-submarino.b2w.io/sherlock/books/firstChapter/13423957.pdf>

SOUZA, C. Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Revista Inovação, projetos e tecnologias**, v.6, n.2, 2018. Disponível em: file:///D:/usuario/Desktop/Artigo%202022/Souza_2018_Estrategia-de-dados-e-marketin_54200.pdf

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009. – Disponível em: <https://sopublicando.com.br/loja/wp-content/uploads/2019/02/A-Biblia-do-Marketing-Digital-Claudio-Torres.pdf>

TRAININI, M. M.; TORRES, J. D. S. Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. **Revista Ciência e Conhecimento**, v.9, p. 23-40, 2018. Disponível em: <file:///D:/usuario/Downloads/Mi%CC%81dias%20sociais%20como%20ferramentas%20de%20esstrate%CC%81gias%20de%20marketing.pdf>

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, Ed.1, 2011. Disponível em: file:///D:/usuario/Downloads/Os_8_ps_do_marketing_digital.pdf

VICTORINO, K.; SORDI, J.; GONÇALVES, M.; RAUBER, L.; JAHN, N. Uso do Marketing Digital: uma análise de empresas de um parque tecnológico. **Revista de empreendedorismo e gestão pequenas empresas**, São Paulo, v.9, n.4, 2020. Disponível em:

file:///D:/usuario/Desktop/Artigo%202022/artigos%20marketing/Victorino_Sordi_Gon%C3%A7alves_Rauber_Jahn_2020_Uso-do-Marketing-Digital--Uma-_61499.pdf

WECKER, B. O Mercado de educação digital como oportunidade para empreender, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/mercado-de-educacao-digital>

Yin, R. K. Case study research: Design and methods. Ed. 4, v.4, 2010. Disponível em: file:///D:/usuario/Downloads/Yin,%20Robert%202003%20Case%20Study%20Research,%20Design%20&%20Methods,%203rd%20Ed,%20Sage.pdf