

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



Universidade Federal
Ouro Preto

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DOS
IMPACTOS DE TRÁFEGO PAGO NO VOLUME DE VENDAS DE
INFOPRODUTOS - UM ESTUDO DO CASO.**

MATHEUS FILIPE DO CARMO

MARIANA

2021

MATHEUS FILIPE DO CARMO

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DOS
IMPACTOS DE TRÁFEGO PAGO NO VOLUME DE VENDAS DE
INFOPRODUTOS - UM ESTUDO DO CASO.**

**Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Departamento de Ciências
Administrativas da Universidade Federal de
Ouro Preto, como requisito parcial para
obtenção do diploma de Bacharel em
Administração.**

**Orientadora: Profa. Dra. Héliida Mara
Gomes Norato Duarte**

MARIANA

2021

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

C287e Carmo, Matheus Filipe do.

Estratégias de marketing digital [manuscrito]: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo de caso. / Matheus Filipe do Carmo. - 2021.

54 f.: il.: color., gráf., tab..

Orientadora: Profa. Dra. Héliida Mara Gomes Norato Duarte.
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Marketing. 2. Marketing - Administração. 3. Marketing na Internet.
I. Duarte, Héliida Mara Gomes Norato. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 658.811

Bibliotecário(a) Responsável: Edna da Silva Angelo - CRB6 2560



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



FOLHA DE APROVAÇÃO

Matheus Filipe do Carmo

Estratégias de marketing digital: análise dos impactos de tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos - um estudo do caso

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 17 de (dezembro) de 2021

Membros da banca

[Doutora] - Héliida Mara Gomes Norato Duarte - Orientador(a) (UFOP-DECAD)
[Doutor] - Raoni de Oliveira Inácio - (UFOP-DECAD)
[Doutora] - Simone Aparecida Simões Rocha - (UFOP-DECAD)

Héliida Mara Gomes Norato Duarte, orientadora do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 12/01/2022.



Documento assinado eletronicamente por **Helida Mara Gomes Norato Duarte, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/01/2022, às 16:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Simone Aparecida Simoes Rocha, CHEFE DO DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**, em 13/01/2022, às 12:03, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Raoni de Oliveira Inacio, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 13/01/2022, às 18:18, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0267004** e o código CRC **C837EF77**.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais, Adalberto Carmo e Jaqueline Moura, que sempre me apoiaram em todas decisões e confiaram em mim. Dedico também à minha orientadora Profa. Dra. Héli da Norato, por todo apoio e atenção durante o período de realização deste estudo.

AGRADECIMENTOS

O principal agradecimento se deve à meus pais e minha família, pois sem o amor e apoio incondicional que sempre me deram, nada disso seria possível.

Agradeço também à Professora Dra. Héliida Norato, que desde o primeiro momento, sempre se mostrou disponível, e dedicou atenção com maestria para o desenvolvimento deste trabalho.

Agradeço também ao Ramón Mogollón, meu amigo, que além de sempre me apoiar e incentivar, me mostrou que eu era capaz de realizar este projeto.

Agradeço a todos meus amigos da UFOP, tenho certeza que sem vocês esse caminho teria sido mais difícil.

Agradeço a todos meus professores, que me conduziram durante a graduação entregando ensino de qualidade, possibilitando que eu chegasse até aqui.

Agradeço a Universidade Federal de Ouro Preto, por proporcionar o acesso ao ensino gratuito e de qualidade e também a experiências que me moldaram como ser humano.

RESUMO

A crescente representatividade do marketing digital, o aumento de investimentos em tráfego pago, o desenvolvimento de infoprodutos, e algumas ferramentas ou estratégias de marketing, todos à luz das conveniências que a conectividade tem proporcionado para as organizações, configuram o contexto para o presente estudo. Portanto, o objetivo deste foi avaliar o impacto de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos utilizando a estratégia "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) e a ferramenta funil de vendas. A técnica utilizada para compor este trabalho foi um estudo do caso em uma organização que realiza lançamento de infoprodutos e campanhas de tráfego pago. A coleta de dados se deu por meio de triangulação, onde foram abordados diferentes tipos de dados, sendo estes: quantitativos, que consistem em dados referentes a resultados lançamentos de infoprodutos e campanhas de tráfego pago; e dados qualitativos que se referem ao que foi coletado através dos processos de entrevista e de observação. Os principais resultados obtidos neste estudo, apontam que o uso do tráfego pago influencia de forma favorável nos resultados de cada etapa do funil de vendas e da estratégia da "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014). Conseqüentemente, acarreta em impacto positivo para o volume de vendas dos infoprodutos.

Palavras-chave: Marketing Digital. Tráfego Pago. Infoprodutos. Fórmula de Lançamento. Funil de Vendas.

ABSTRACT

The growing representation of digital marketing, the rise of investments in paid traffic, the development of info products, and some marketing tool or strategies, all in light of the convenience provided to the organizations by the connectivity, configure the context of the present study. So, the goal of this study was to evaluate the impact of paid traffic campaigns on the sales of info products, using the “Launch Formula” strategy created by Walker (2014) and sales funnel tools. The technique used as a basis for this work was the case study of an organization responsible for the launch of info products and paid traffic campaigns. The data gathering was done through triangulation, in which different types of data were analyzed, with them being: quantitative data, that consists of data related to the results of the launch of info products and paid traffic campaigns; and qualitative data, that refer to those who were collected through interviews and observation processes. The main results reached by this study shows that the use of paid traffic favorably influences the results of each stage of the sales funnel and the “Launch Formula” strategy created by Walker (2014). Consequently, that leads to a positive impact in the volume of info product sales.

Keywords: Digital Marketing. Paid Traffic. Infoproducts. Product Launch Formula. Sales Funnel.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Taxa de Alcance nas Redes Sociais da Cliente B Através do Tráfego Orgânico...	31
Gráfico 2 - Funil de Vendas Cliente A.....	37
Gráfico 3 - Volume de <i>Leads</i> Cliente A.....	38
Gráfico 4 - Comparação de Faturamento Tráfego Pago e Orgânico: Cliente A.....	40
Gráfico 5 - Funil de Vendas Cliente B.....	41
Gráfico 6 - Volume de <i>Leads</i> Cliente B.....	11
Gráfico 7 - Comparação de Faturamento Tráfego Pago e Orgânico: Cliente B.....	13

LISTA DE ANEXOS

Anexo I - Dados Lancamento “Organização XYZ”	53
--	----

APÊNDICE

Apêndice I - Análise Lançamento Cliente B

A cliente B se trata de uma mulher, também de nacionalidade Espanhola, que produz conteúdo nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* sobre exercícios físicos e alimentação saudável. No momento do lançamento estudado, a cliente possuía cerca de 630 mil seguidores nas redes.

O infoproduto lançado pela cliente B, trata-se de um curso *online* onde há ensino de exercícios físicos à distância, e também de dicas para alimentação saudável.

A estratégia utilizada também foi de lançamento por webinar, conforme Walker (2014). Foram realizados cerca de 21 dias de captação de *leads*, sendo este período de captação maior que o relacionado a Cliente A, pois o orçamento era maior. Além disso, houve 14 dias de distribuição de lembretes e entrega de conteúdos através dos e-mails e anúncios.

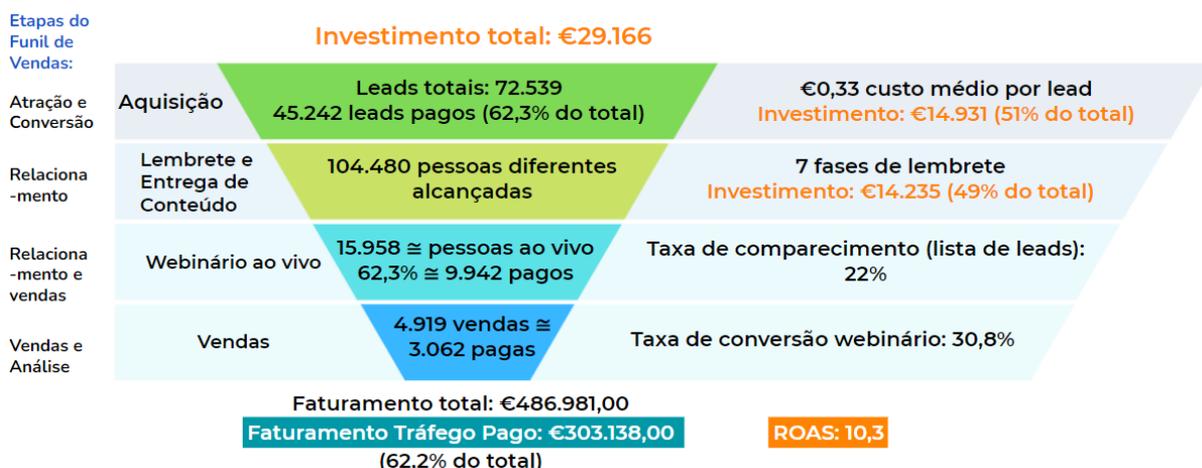
Após os 21 dias de captação, aconteceu o webinar onde a Cliente B realizou um desafio de exercícios físicos para sua audiência, e no final do evento iniciou as vendas de seu infoproduto, que ficou disponível para compra durante 7 dias.

Todos os dados relacionados ao estudo referente a Cliente B, se refere somente a este lançamento de 28 dias, somando o período de captação (21 dias) e de vendas disponíveis (7 dias).

O preço do produto para este lançamento foi de €99,00 e houve um volume de vendas de 4.919 unidades, representando o faturamento total de €486.981,00

Com o objetivo de entender qual parte deste volume de vendas estava relacionado aos clientes provenientes de tráfego pago em relação ao tráfego orgânico, e também analisar a influência do tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos, foi realizado através dos dados fornecidos pela “Organização XYZ”, Anexo I, a aplicação do funil de vendas, representado pelo Gráfico 5:

Gráfico 5 - Funil de Vendas Cliente B



Fonte: elaborada pelo próprio autor

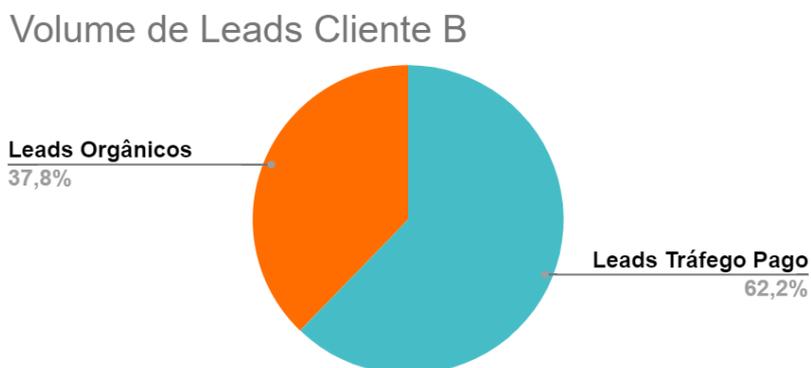
Analisando o funil de vendas e os dados referentes à campanha de tráfego pago, é possível perceber que houve o investimento de €29.166,00 em toda a campanha de tráfego pago, onde este valor foi dividido entre as fases do lançamento. Sendo: €14.931,00 em captação de *leads*, valor que representa 51% do orçamento total, e €14.234,00 em campanhas de lembrete e entrega de conteúdos, o que representa 49% do referido orçamento para campanha.

A Organização XYZ decidiu investir uma parcela menor do orçamento total (51%) para captação de *leads* em relação a Cliente A (61%), pois a cliente B possui mais seguidores nas redes sociais, o que aumentou a aquisição de *leads* relacionados ao tráfego orgânico.

Etapa 1: Captação de *leads*

Na etapa de captação de *leads* para o lançamento do infoproduto da Cliente B, também é possível observar os impactos da adoção do tráfego pago em relação ao tráfego orgânico. A Cliente B, teve o total de 72.539 *leads* captados, dos quais 45.252 foram através de tráfego pago, o que representa 62,3% do volume total de *leads*, restando 27.287 *leads* proveniente de tráfego orgânico (37,7%). Como exemplificado no Gráfico 6 abaixo:

Gráfico 6: Volume de Leads Cliente B



Fonte: elaborada pelo próprio autor

Assim como o Cliente A, utiliza-se o percentual relacionado ao volume de *leads* captados através de campanhas de tráfego pago (62,3%) para analisar no funil de vendas e estimar quantos *leads* de tráfego pago estiveram presentes no webinar, e por consequência realizaram a compra do infoproduto.

Etapa 2: Lembrete e entrega de conteúdos

Houve também o investimento de €14.235 utilizado para lembrar as pessoas de que o evento iria acontecer, e também entregar conteúdos de valor referentes ao webinar, o que resultou em 104.480 pessoas diferentes alcançadas.

O objetivo nesta fase foi o mesmo para ambos clientes A e B: lembrar as pessoas de que o webinar iria acontecer, e anúncios ensinando alguns conteúdos de valor, com o objetivo de aumentar a taxa de pessoas presentes no evento ao vivo

Etapa 3: O evento (webinário)

Após realizar a captação de *leads*, lembrá-los de que o evento iria acontecer e também entregar conteúdos de valor, foi possível realizar o webinar de lançamento com cerca de 15.958 pessoas ao vivo durante o momento em que a Cliente B informou a audiência de que o infoproduto estava disponível para compra.

Ao analisar os dados fornecidos pela “Organização XYZ” e representá-los através do funil de vendas, representado no Gráfico 3, é possível utilizar o percentual de *leads* pagos de

62,3% em relação ao total, para estimar que destas 15.959 pessoas presentes no evento ao vivo, cerca de 62,3% delas são *leads* que vieram através de captação por tráfego pago, resultando em 9.942 pessoas, reforçando assim o impacto da estratégia de tráfego pago.

Etapa 4: Vendas

Com todos os esforços realizados pela “Organização XYZ” e a Cliente B, houve 4.919 vendas totais, representando um faturamento de €486.981,00 durante o período em que o infoproduto ficou disponível para que os consumidores comprassem. Esse valor representa uma taxa de conversão de 30,8% com base no número de pessoas presentes no webinar, ou de 6% em relação à lista total de *leads*.

Assim como analisado em relação a Cliente A, para entender o impacto das campanhas de tráfego pago no volume de vendas do infoproduto, é possível realizar duas análises através do funil de vendas com o objetivo de validar os resultados de ambas.

A primeira análise foi realizada utilizando o número de *leads* pagos presentes no webinar ao vivo, sendo este 9.942 pessoas. Ao aplicar a taxa de conversão do produto em relação ao número de pessoas no webinar (30,5%), obtém o resultado de 3.062 vendas relacionadas aos esforços de anúncios *online*.

A segunda análise foi realizada utilizando a taxa de *leads* pagos em relação ao volume total de *leads* (62,3%), aplicando este percentual em relação ao número de vendas totais: 4919. O resultado foi de 3064 vendas resultantes das campanhas de tráfego pago.

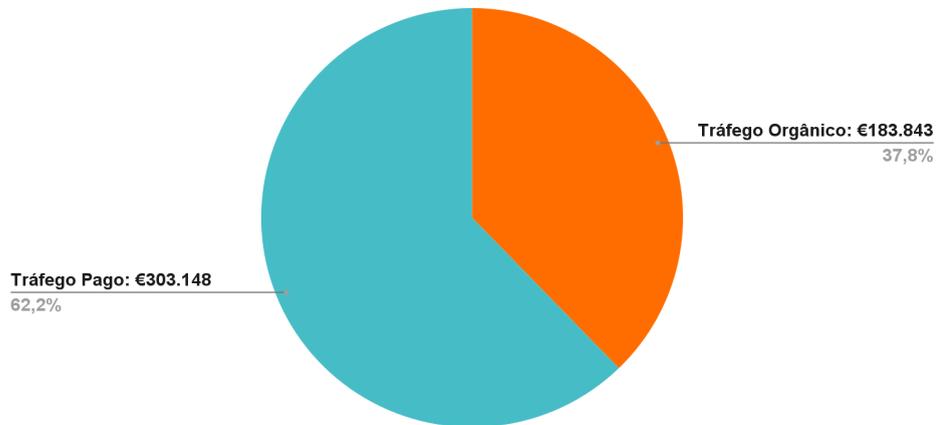
Para ambas análises realizadas, o volume de vendas relacionados a campanhas de tráfego pago foi próximo, sendo 3.062 vendas quando analisado a relação entre o número de pessoas presentes no webinar e a taxa de conversão do produto, ou 3064 vendas quando analisado a relação entre taxa de *leads* pagos e o número total de vendas.

Assim como para a cliente A, com objetivo de concluir a análise, escolheu-se o número de vendas resultante da análise entre o número de pessoas presentes no webinar e a taxa de conversão do produto, pois analisa mais etapas do funil de vendas: 3062 vendas.

Ao considerar o número de vendas de tráfego pago como 3.062, o faturamento total relacionado às campanhas de tráfego pago foi de aproximadamente €303.138,00 (62,2% do total) contra 1.857 vendas do tráfego orgânico, que representa €183.843 de faturamento (37,8% do total). Tais valores são representados através do Gráfico 7:

Gráfico 7: Comparação de Faturamento Tráfego Pago e Orgânico: Cliente B

Comparativo de Faturamento Tráfego Pago e Orgânico: Cliente B



Fonte: elaborada pelo próprio autor

Este faturamento referido as campanhas de tráfego pago apresenta um retorno sobre investimento em publicidade (ROAS - *Return on Advertising Spend*) de 10,3, o que significa que para cada €1 investido houve um retorno de €10,3.

Tal resultado corrobora para avaliar que os impactos da estratégia de tráfego pago aplicado em cada etapa da estratégia "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) são relativamente altos para o volume de vendas do infoproduto, uma vez que representam 62,2% do faturamento total e com um retorno de investimento positivo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Marketing Tradicional	17
2.2 Conectividade	18
2.3 Marketing Digital	19
2.4 Tráfego Online	21
2.5 Campanhas de Anúncios Online e Tráfego Pago	22
2.6 Infoprodutos Sob a Ótica de Cursos Online	23
2.7 Fórmula de Lançamento	24
2.8 Funil de Vendas	25
3. METODOLOGIA	27
3.1 Delineamento	27
3.2 Processo de Coleta de Dados	27
3.3 Processo de Análise de Dados	28
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1 A organização objeto de estudo	29
4.2 O marketing Digital e o Lançamento de Infoprodutos no Contexto da Organização	30
4.3 Canais de Tráfego Utilizados pela Organização	31
4.4 Estratégia de Lançamento de Infoprodutos Utilizada	32
4.5 Condicionantes para a organização avaliar tráfego pago X tráfego orgânico	34
4.6 Análise dos lançamentos de infoprodutos através de tráfego pago	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	46
ANEXO	53

1. INTRODUÇÃO

A conectividade tem promovido mudanças na forma como os consumidores se comportam devido às conveniências do uso da internet e das redes sociais. Para as organizações a conectividade tem proporcionado novas possibilidades de realizar marketing através das mesmas conveniências. Diversas empresas no mundo inteiro reconhecem através do marketing digital, uma nova forma de impactar os consumidores Kotler (2017). O marketing digital representa o emprego de recursos de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) com propósito de efetivar os objetivos de marketing (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019). De acordo com Marchiorato (2014) as organizações estão cada vez mais realizando investimentos na área de marketing digital, pois isso garante a dinamização do processo de alcance de diferentes públicos de forma assertiva e da publicidade.

Algumas décadas atrás, as opções de publicidade se restringiam basicamente em: televisão, jornal, rádio e revista (Kotler, 2007). Atualmente, o marketing digital através da conectividade tem possibilitado que as empresas possam anunciar também nas mídias sociais, através da criação de anúncios *online* que sofrem influências do tráfego *online*, isto é do fluxo de pessoas que navegam *online* (Bodnárová e Ďuris, 2019; Magalhães, 2014; Tomič e Šupín, 2019). Pesquisas ressaltam que há diversas estratégias para aumentar o tráfego *online* algumas requerem investimentos financeiros, como o tráfego pago, outras não necessitam de nenhum dispêndio financeiro, como tráfego orgânico (Bodnárová e Ďuris, 2019; Tomič e Šupín, 2019). Diferenciando-se pela necessidade investimento a pagar para comunicar com a audiência o tráfego pago segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), é a compra de publicidade através das redes sociais (*Instagram, Facebook, Youtube, etc*) e de mecanismos de pesquisa *online* (*Google, Yahoo, etc.*). Em escala global, em 2019, segundo a eMarketer (2019) o investimento em tráfego pago ultrapassou, pela primeira vez, os gastos com publicidade tradicional, inclusive as projeções indicam que: a diferença entre estas duas modalidades de publicidade tende a se acentuar cada vez mais com o passar do tempo; e os gastos totais com tráfego pago representarão aproximadamente 60% do volume total de investimentos em publicidade.

As conveniências que a conectividade tem proporcionado para as organizações também possibilitaram o desenvolvimento de novos produtos, dentre os quais aqueles

denominados infoprodutos. Um curso *online*, um livro digital, mentorias *online*, são exemplos de infoproduto que é definido como qualquer material que tenha publicação e exibição *online* com o objetivo de transmitir alguma informação (Dubar, 2019). Atualmente, as estratégias de vendas de infoprodutos utilizam largamente do tráfego pago devido à sua relevância quanto aos investimentos em publicidade. Algumas ferramentas e estratégias de marketing se adaptaram aos novos cenários proporcionados pela conectividade, como por exemplo, “o funil de vendas” idealizado por Lewis em 1898. Em contrapartida, outras foram especificamente desenvolvidas em face dos novos cenários, como é o caso da "Fórmula de Lançamento" concebida por Walker em 2014.

A crescente representatividade do marketing digital, o aumento de investimentos em tráfego pago, o desenvolvimento de infoprodutos, e algumas ferramentas ou estratégias de marketing, todos à luz das conveniências que a conectividade tem proporcionado para as organizações, configuram o contexto para o presente estudo. Portanto, no sentido de contribuir para a discussão sobre marketing digital e tráfego pago, este estudo buscou responder a seguinte questão: quais os impactos de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos? Desta forma, o objetivo deste foi avaliar o impacto de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos utilizando a estratégia "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) e a ferramenta funil de vendas. Para atingir esse objetivo, três pontos específicos orientaram o desenvolvimento deste estudo. O primeiro deles: compreender as campanhas de tráfego pago em relação ao tráfego orgânico e mostrar os impactos desta estratégia no lançamento de cursos *online*. O segundo: avaliar a aplicação das etapas que compõem a estratégia da “Fórmula de Lançamento”, criada por Walker (2014) no contexto de lançamentos de infoprodutos. E por fim, aplicar o funil de vendas para avaliar os impactos da adoção da estratégia de tráfego pago em cada uma das etapas estratégia da “Fórmula de Lançamento” para infoprodutos.

A justificativa para a realização deste estudo pode ser definida em dois pontos principais. Primeiramente, ao realizar buscas nas principais bases de dados, como Scopus e SciELO, observou-se a escassez de estudos que relacionassem o impacto do tráfego pago no volume de vendas de produtos digitais no Brasil. Essa perspectiva é corroborada por Junior e Ribeiro (2019), que dizem que nota-se dificuldade em encontrar registros específicos sobre estes assuntos. Os autores também argumentam que os materiais encontrados para estudos de

cunho científico desta área, são embrionários e tratam as estratégias de marketing digital para infoprodutos focadas somente nos seus benefícios, excluindo todas as variáveis que influenciam os resultados desta estratégia. Em contrapartida, ainda que muitas empresas de marketing digital já se especializaram em tráfego pago (eMarketer,2019), ainda há muito a explorar por organizações de diversos portes e nichos, o que evidencia as possíveis contribuições práticas deste trabalho.

Após esta introdução, será apresentado o referencial teórico que serviu como base para este estudo, em seguida será descrita a metodologia utilizada, na sequência através da apresentação e discussão dos resultados o estudo do caso realizado é exposto, e por fim, as considerações finais resultantes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Tradicional

As pessoas e organizações, seja formal ou informalmente, a todo momento, se envolvem em diversas atividades que podem ser chamadas de marketing (Kotler, 2000). Kumar (2004) argumenta que entre os anos de 1950 e 1970 o nível de desenvolvimento de mercados era considerado como subdesenvolvido e que o marketing foi essencial para o crescimento de organizações e de mercados como um todo. Kotler (2000) defende que o marketing está em todos os lugares, e quando feito de forma eficiente e eficaz é fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação, porém o que define a qualidade do marketing está em constante evolução.

O marketing evoluiu com o tempo, Arqués-Salvador (2006) diz que em sua origem, ele era limitado a funções publicitárias e promocionais, dentro de um ambiente pouco dinâmico. Gomes e Kury (2013) afirmam que em seu surgimento o objetivo do marketing era padronizar e ganhar em escala sobre os produtos, que era sem personalização e não havia necessidade de escolha para o consumidor. Além disso, Arqués-Salvador (2006) também cita que não havia concorrência por preços e nem se falava em desenvolvimento e inovação de produtos, pois naquela época os monopólios eram dominantes no mercado e não existiam leis de defesa da concorrência ou do consumidor.

Com o passar do tempo, o marketing e sua definição evoluíram, e atualmente, segundo uma importante instituição voltada para o ensino do marketing no mundo, a American Marketing Association - AMA (2017) “O marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Além disso, Kotler (2000) afirma que o marketing é uma arte e uma ciência ao mesmo tempo, onde os profissionais direcionam seus esforços para encontrar soluções inovadoras e criativas frente aos desafios gerados pelas mudanças do ambiente.

2.2 Conectividade

Perante aos desafios e mudanças mencionados, Kotler e Armstrong (2008) argumentam que o entorno de marketing de uma organização sofre influência constante de forças e atores externos, que influenciam em sua capacidade de direcionar os esforços de marketing para criar e manter relacionamentos duradouros e lucrativos com seu público alvo. Farias et al. (2016) corroboram esta perspectiva de influências e relacionamentos, e argumentam que a conectividade representa um dos elementos que viabilizam ações de marketing capazes de oferecer mais que um produto ou serviço aos consumidores. Estudos da área de marketing ressaltam que no cenário atual as tecnologias de informação e comunicação (TIC) permitem à conectividade entre pessoas e organizações e vice-versa, principalmente através de recursos como o acesso à internet, computadores e *smartphones* (Kotler, Kartajaya; Setiawan, 2010; Da Silva e Soares, 2019). Em consideração a este cenário, Farias et al. (2016) definem a conectividade como as ligações, as conexões tecnológicas e informacionais entre as organizações e os diversos atores da cadeia de suprimentos, entre estes os consumidores. A epistemologia do termo conectividade é apresentada pelo dicionário Michaelis como um conjunto de recursos (internet, computadores, smartphones e outros dispositivos móveis) que viabilizam o exercício de atividades de troca de informações e compartilhamento de dados.

A conectividade depende de forma direta da internet, para e Armstrong (2008) esta última tem promovido profundas mudanças no marketing. Segundo Arqués-Salvador (2006), esse cenário de mudança resalta a importância do marketing digital como elemento crucial para o sucesso das estratégias de marketing e alcance dos objetivos organizacionais. Leite e

Sgarbossa (2021) reforçam esse argumento ao pontuar que os mercados consumidores e empresários têm buscado se adaptar e reconhecer a importância do marketing digital para que eles continuem ativos e atuantes no mercado.

2.3 Marketing Digital

A comunicação ativa com o público que antes ocorria através de jornais, revistas, rádio e TV, atualmente acontece em sua grande maioria com o intermédio da internet (Morais e Brito, 2020). Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) abordam que paralelamente ao desenvolvimento da internet, o marketing digital transformou a forma como negócios e outras organizações se comunicam com suas audiências. Gomes e Kury (2013) apontam que agora os profissionais de marketing buscam entender mais quem são seus públicos, quais são seus valores, desejos e anseios e buscam conquistá-los para que eles se tornem consumidores. Corroborando com essa perspectiva, os autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) também ressaltam que atualmente os consumidores têm acesso a uma vasta gama de entretenimento, produtos, serviços e preços de diferentes fornecedores, com uma forma mais conveniente que as tradicionais de selecionar e comprar o que necessitam devido às conveniências da conectividade.

Kotler (2017) argumenta que a exigência de relacionamentos mais próximos com as organizações é um aspecto da contemporaneidade, e à medida que essa interação avança, aumenta a importância do marketing digital, onde seu papel é promover a ação, interação, o resultado e ter acesso aos dados de comportamento do usuário. Marchiorato (2014) defende que há um interesse crescente por parte das empresas por investimentos na área de marketing digital e suas ferramentas, pois possibilita a dinamização do processo comunicativo e o alcance de diversos públicos.

De acordo com Gabriel (2010), o marketing digital oferece ferramentas de interação e compartilhamento com a audiência, o que inverte a linha de comunicação do marketing, que antes seguia apenas uma direção, da empresa para o consumidor, e agora também segue do consumidor para a empresa. Segundo Moraes e Brito (2020) ao citar Barefoot e Szabo (2010) o marketing digital se qualifica como uma importante estratégia de utilizar as mídias sociais para promover uma empresa ou produto.

O marketing digital possibilita maior controle que o tradicional, de forma que o foco do marketing tradicional é iniciar interações com os consumidores e o digital, além de também iniciar essas interações, consegue aprofundar na relação com estes, e levá-los até o momento de decisão de compra promovendo um relacionamento mais próximo das organizações (Kotler, 2017).

Valencia et al. (2014) também dizem que as empresas que já aplicam estratégias de marketing digital em seu plano de negócios não as enxergam como uma aplicação em si, mas sim como uma ferramenta essencial de uso diário na tomada de decisão, e crucial para o alcance dos objetivos estratégicos do negócio. Com o objetivo de ressaltar a importância do marketing digital, Núñez, E. e Miranda, J. (2020) dizem que este é um componente vital para empresas do mundo inteiro no século 21, pois permite a utilização de ferramentas estratégicas para os objetivos das organizações.

Um dos principais canais de contato e aquisição utilizados nas estratégias de marketing digital pelas organizações, são as redes sociais (Chaffey e Ellis-Chadwick, 2019). Estas redes são consideradas como democratizadoras da comunicação em massa, pois oferecem oportunidades iguais para pequenas e grandes empresas (Valencia et al. 2014). Corroborando essa perspectiva, Aragão et al. (2016) afirmam que a presença nas mídias sociais aumenta o nível de relacionamento, ideias, opiniões e também o consumo de produtos e serviços que nelas são oferecidos, tal que a interação social promovida através desse cenário faz com que empresas se exponham com objetivo de aumentar suas vendas e relacionamento.

Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), existem diversos sites e ferramentas chamados de redes sociais, a maioria delas podem ser consideradas como aplicativos de *software* ou serviços da *web*. Conforme os autores tais aplicativos fornecem acesso a usuários em variados níveis de permissão e, em seguida, habilitam gerenciamento e armazenamento de diversas formas de conteúdo gerado pelo usuário, para viabilizar a relação entre diferentes pessoas.

De acordo com Valencia et al. (2014), o marketing digital possibilita direcionar os esforços de marketing para o público alvo definido pelas organizações, onde a mensagem será segmentada para as pessoas certas e enviada de forma direta, eficaz e com um custo muito menor do que as mídias tradicionais. Marin et al. (2018) afirmam que é possível realizar a segmentação de público através das mídias sociais e isso possibilita que as empresas criem

suas campanhas de marketing digital de forma mais eficiente e mensurável. Isto é realizado através das redes sociais ou mecanismos de busca, e o ciclo de informações entre as redes e os consumidores, é chamado de tráfego *online* (Júnior e das Chagas Ribeiro, 2019; Magalhães, 2014).

2.4 Tráfego *Online*

O tráfego, sobretudo no âmbito digital, é um termo que se dá para o fluxo que leva uma pessoa do ponto “A” a determinado ponto “B” (Júnior e das Chagas Ribeiro, 2019). Os autores também ressaltam que a maioria do tráfego *online* usado para estratégias de marketing digital vem das mídias sociais, devido ao seu baixo custo de investimento e facilidade de acesso. Complementando, Drólias (2009) diz que o tráfego se refere a quantidade de pessoas que são levados até determinado *website*.

Segundo Magalhães (2014), para que o tráfego, ou seja, o fluxo de pessoas que navegam *online*, ocorra, é necessário que tenha uma fonte de tráfego para guiá-los de um ponto a outro, e existem quatro tipos de fontes principais de tráfego, as quais são:

- Tráfego direto: tráfego que chega diretamente ao *website*, ou seja, o usuário acessa sem nenhum intermediário ou fonte de tráfego.
- Tráfego de referência: tráfego que provém de um *website* a partir de cliques em *links* em páginas de outros *websites* ou aplicativos.
- Tráfego de pesquisa: tráfego que chega de resultados de pesquisa através de mecanismos de busca *online*, como o *google* ou *Yahoo*.
- Outros: campanhas de *email*, anúncios em sites, afiliados (pessoas que divulgam um produto em troca de comissão), entre outros. (MAGALLHÃES, 2014, p.9)

Tomič e Šupín (2019) ao citar Bodnárová e Ďuris (2019), argumentam que existem diversas maneiras de aumentar o tráfego de uma página ou aplicativo, seja de forma orgânica ou paga. Os autores supracitados, ressaltam que é possível aumentar a visibilidade de um site ou página da web através de estratégias que não demandam recursos financeiros, essas estratégias são denominadas “naturais” ou “orgânicas”, também conhecido como tráfego orgânico, no qual exclui-se resultados resultantes de compras de tráfego. Essa pesquisa adota o termo **tráfego orgânico** como todo aquele tráfego *online* que não necessita de nenhum dispêndio financeiro para existir.

Além de aumentar o volume de tráfego para determinada página de forma orgânica, também é possível realizar isso de forma paga, através do tráfego pago. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o tráfego pago, também conhecido como mídia paga, são acessos onde há investimento financeiro relacionado ao número de visitantes, alcance, conversões, ou outros objetivos, por meio dos mecanismos de busca ou redes sociais, e isso é realizado através de anúncios *online*.

2.5 Campanhas de Anúncios *Online* e Tráfego Pago

Os consumidores são influenciados por três fatores ao tomarem decisões de compra, conforme Kotler (2017): (i) primeiro, pelas comunicações de marketing em diversas mídias, como televisão, anúncios impressos ou *online*; (ii) segundo, por opiniões de terceiros, como amigos e familiares; (iii) e o terceiro fator de influência, é o conhecimento ou sentimento que as pessoas já possuem em relação às marcas baseados em experiências anteriores.

Como supracitado, os anúncios *online* fazem parte na tomada de decisões de compra dos consumidores, e cada vez mais ganham mercado, segundo Caldas (2016), a tendência, a nível mundial, tem sido realizar investimentos cada vez mais neste tipo de publicidade, pois os consumidores estão em sua maioria, *online*. De acordo com Zutshi et al. (2018), atualmente uma grande parcela dos esforços de publicidade direcionados pelas empresas estão nos meios digitais em detrimento de outros meios de publicidade *offline*.

Segundo a Statista (2021), uma das maiores plataformas de dados para negócios do mundo, o mercado de publicidade *online* movimentou cerca de 578 bilhões de dólares investidos em campanhas de tráfego pago em 2020, e tem uma previsão de crescimento estimado em 24,2% até 2024.

Para os anos de 2021, 2022, 2023 e 2024 as previsões de investimentos em tráfego pago devem superar seiscentos bilhões de dólares por ano (Statista, 2021). Em 2009, Kotler já defendia que o marketing digital representava a forma de marketing que mais crescia, que o uso desta ferramenta exerce um impacto sobre os consumidores e profissionais de marketing.

A maioria do tráfego *online* está relacionado às mídias sociais. Segundo a *Digital Information World* (2021), a população mundial gira em torno de 7,7 bilhões de pessoas, onde

4,7 bilhões já estão conectados às redes sociais, e somente no *Facebook* e *Instagram*, é possível atingir cerca de 2,2 bilhões de pessoas com anúncios *online*, representando 28% da população mundial.

De acordo com Magalhães (2014), para que os anúncios *online* cheguem até as pessoas, é necessário criar campanhas de tráfego pago através das próprias redes sociais, como o *Youtube* ou *Facebook*. Raudeliūnienė et al. (2018) definem as campanhas de tráfego pago nas redes sociais como um meio de comunicação de duração específica, com um público alvo definido, aplicado por uma organização que visa: informar, motivar, persuadir ou influenciar esse público com o objetivo de alcançar seus objetivos organizacionais e estratégicos usando as redes sociais e suas plataformas para fazer isso.

Segundo Raudeliūnienė et al. (2018), é possível realizar anúncios *online* em qualquer rede social, de acordo com o objetivo de cada organização. As novas possibilidades de realização de anúncios online através da conectividade e das redes sociais, conforme Perdomo (2021) impulsionaram o desenvolvimento dos chamados infoprodutos.

2.6 Infoprodutos Sob a Ótica de Cursos *Online*

Segundo Dubar (2019), um infoproduto é qualquer material, que tenha publicação *online* e seja criado por uma pessoa ou organização com o objetivo de passar alguma informação, podendo ser um curso *online*, um livro digital ou até mesmo simples guias que ensinam determinado conteúdo através de alguma plataforma. Além disso, o autor também diz que qualquer usuário comum na internet pode criar e compartilhar seu conhecimento para um público em escala, ao produzir seu próprio infoproduto, sendo este usuário denominado, infoprodutor. Khumbar (2010) define infoproduto como fontes de referência consultadas para encontrar informações específicas. Já Perdomo (2021) conceitualiza infoproduto como produtos de informação onde o infoprodutor, a pessoa que cria o produto, explica algum tópico com o objetivo de informar e ajudar o consumidor a ir do ponto A ao ponto B. De acordo com Dubar (2019), ao citar uma pesquisa feita pela *Knowledge Sourcing Intelligence* (2020), o mercado mundial de infoprodutos é projetado para representar um tamanho total de US \$319,167 bilhões até 2025. Para atender à crescente demanda, algumas estratégias de marketing foram desenvolvidas direcionadamente aos novos cenários de: conectividade; redes

sociais e; e infoprodutos, como é o caso da "Fórmula de Lançamento" concebida por Walker em 2014.

2.7 Fórmula de Lançamento

Existem diversas formas de vender um infoproduto *online*, segundo Walker (2014), porém uma estratégia comum para realizar as vendas de cursos digitais, é a de lançamento, e o autor foi o criador da “Fórmula de Lançamento”, uma estratégia prática e funcional de como realizar lançamentos de infoprodutos, conhecida em escala global e *best seller* em diversos países (JÚNIOR e DAS CHAGAS RIBEIRO, 2019; TADIOTO, 2017). Walker (2014), defende que a “Fórmula de Lançamentos” é uma estratégia para fazer com que o público alvo se envolva com um negócio ou produto, de forma que eles próprios peçam para comprá-lo antes mesmo de ser anunciado ou lançado.

De acordo com Júnior e Ribeiro (2019), a estratégia da “Fórmula de Lançamento”, criada por Walker (2014), de forma prática e sintetizada, elenca alguns fundamentos que o infoprodutor deve seguir, como:

- **Etapa 1: Captação de leads:** segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a captação de *leads* é oferecer algo (pode ser um conteúdo, uma informação, um livro digital, etc). Para os consumidores em troca deles entregarem seu contato, normalmente e-mail, e ao fazer isso, eles se tornam um *lead*, termo que será utilizado com frequência a partir deste momento. Walker (2014), argumenta que essa etapa é importante na fórmula de lançamento, pois é através dos e-mails que será criada uma lista de *leads*, onde serão entregues conteúdos para gerar engajamento e entregar informação até o lançamento do infoproduto.
- **Etapa 2: Lembrete e entrega de conteúdos** para a lista de *leads*, com o propósito de criar autoridade, fomentando tráfego *online* e relacionamento com os consumidores, além de convidar as pessoas para participarem do evento *online* de lançamento.
- **Etapa 3:** Realizar um evento *online* para o lançamento do infoproduto com o propósito de entregar conteúdo de valor para sua audiência, e no final vender.

- **Etapa 4:** Ao final do evento *online*, disponibilizar as vendas do infoproduto ao público.

Segundo Walker (2014), o evento de lançamento pode ser composto por 3 a 4 aulas, com o intuito de ensinar conteúdo de valor relacionado ao nicho do produtor para audiência, para que na última aula, a possibilidade de compra para o infoproduto seja liberada.

Walker (2014) também argumenta que existe uma forma mais enxuta de realizar o lançamento, e que funciona tão bem como as 4 aulas expostas, essa é chamada de **Lançamento por Webinar**. De acordo com o autor, o Lançamento por Webinar consiste em apenas uma aula *online* ao vivo ou gravada, onde o infoprodutor compartilha sua tela de computador e explica o conteúdo. Além disso, Walker (2014) reitera que essa é uma ótima forma de realizar lançamentos, pois possibilita ao autor a capacidade de ensinar visualmente.

Walker (2014), ressalta que para qualquer lançamento é importante criar sua própria base de clientes através da geração de *leads*, e que para isso é necessário realizar tráfego pago nas redes sociais. Segundo o autor:

Criar audiência dentro do *Facebook* ou *Instagram* é sim muito importante, no entanto, essa audiência estará sempre sujeita às políticas de utilização dessas empresas que poderão retirá-la de você a qualquer momento sem maiores explicações. Por isso se recomenda que no período inicial de um pré-lançamento, a prioridade seja sempre conseguir com que os usuários que acessam o conteúdo pelas redes sociais ou pelo blog, de alguma forma forneçam seu e-mail para criar uma lista de *leads* (WALKER, 2014, p.76).

Depois de realizar a geração de *leads*, Saleh e Shukairy (2010) ressaltam que é importante manter o interesse dos *leads*, deixar que eles tenham controle sobre o relacionamento com o infoprodutor, enquanto eles são gentilmente guiados até a compra, e existe uma ferramenta que exemplifica esse processo, chamada funil de vendas.

2.8 Funil de Vendas

O funil de vendas é uma ferramenta concebida por Elias St. Elmo Lewis em 1898, e é utilizado até hoje pelas empresas para compreender como as etapas do processo de consumo evoluem (VILELAS, 2020). No início do processo de vendas, há muitas pessoas interessadas em um produto e, conforme as etapas do processo de vendas avançam, alguns desistem da

compra, o que ocasiona um número muito menor de pessoas na etapa de conversão, de modo a representar um funil (DO PRADO et al. 2018).

O funil de vendas é uma forma de exemplificar a jornada do consumidor desde a fase de captação de *leads* até o momento da conversão, onde há vários estágios dentro do processo de vendas, e eles representam um funil, pois muitos *leads* entram de um lado, e poucos efetivamente se convertem em compradores no final (SALEH e SHUKAIRY, 2010). Oliveira et al. (2018) definem a finalidade do funil de vendas como a de exemplificar a jornada dos clientes a partir do primeiro acesso do usuário, e depois disso dividir em fases as etapas do caminho até a conversão, para conseguir assim estabelecer o fluxo da trajetória do usuário até a meta previamente determinada.

Corroborando com as referências supracitadas, Almeida (2017) ao citar Ferreira (2016), define o funil de vendas como o conjunto de etapas que tem o objetivo de gerar valor com o objetivo de levar o *lead* durante a jornada de compras. De acordo com Almeida (2017), o funil de vendas pode ser dividido em 5 etapas:

- a. **Atração:** é o primeiro passo para atrair as pessoas através do tráfego, seja orgânico ou pago, até determinado ponto.
- b. **Conversão:** é preciso converter esses visitantes em *leads*, então é nessa etapa que as empresas entregam determinado conteúdo em troca do e-mail deste visitante.
- c. **Relacionamento:** após o visitante se tornar um *lead*, é necessário que as empresas construam um relacionamento com este, ganhe credibilidade e possibilite que aconteça uma venda.
- d. **Vendas:** após atrair, converter e se relacionar com o *lead*, é de interesse das organizações que este se torne um comprador, e ao fazer isso, o *lead* se torna um cliente e o foco depois disto é fidelizá-lo.
- e. **Análise:** os autores relatam que uma das vantagens do marketing digital, é que existe a possibilidade de medir os resultados com detalhes, através de métricas que as redes sociais provêem. Nessa etapa, o intuito é identificar as ações que têm dado resultado e melhorar estratégias.

Há diversas representações desse funil na literatura, e a ordem de cada etapa pode alterar de acordo com cada autor, porém os princípios permanecem os mesmos. Para realizar o

estudo do caso deste trabalho científico, foi utilizado o funil de vendas com base nas etapas da “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014), devido a adaptação desta para o contexto de infoprodutos e marketing digital.

3. METODOLOGIA

3.1 Delineamento

Como o objetivo do presente estudo foi avaliar o impacto de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos utilizando a estratégia "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) e a ferramenta funil de vendas, foi utilizado nesta pesquisa uma abordagem quantitativa e qualitativa através da triangulação. De acordo com Zappellini e Feuerschütte (2015), o procedimento de triangulação pode ser entendido por combinar diferentes métodos de coleta de dados, díspares populações ou amostras, diferentes perspectivas e distintos momentos no tempo, com o objetivo consolidar as conclusões a respeito do fenômeno que está sendo estudado. Para Masiero Alves e De Oliveira (2013) estudos que utilizam enfoques qualitativos e quantitativos também são denominados abordagem mista. Para os referidos autores, este tipo de abordagem envolve pesquisas que conduzem análises com intuito de mensurar e quantificar, e também de avaliar o caráter social da realidade ao considerar a perspectiva dos indivíduos envolvidos nos fenômenos avaliados.

Enquanto técnica, o presente estudo se enquadra como estudo do caso, porque investigou o impacto de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos em uma organização que desenvolve marketing digital para outras empresas. Segundo Cooper e Schindler (2016), o estudo do caso é uma forma de realizar pesquisa empírica ao investigar fenômenos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que se utiliza múltiplas formas de evidência.

3.2 Processo de Coleta de Dados

Para o processo de coleta de dados, foi utilizado triangulação, que segundo Davidson (2005) e Zappellini (2015), consideram a utilização de múltiplos métodos de coleta de dados, e além disso, diferentes tipos de dados, como qualitativos e quantitativos. No contexto do presente estudo, os dados quantitativos se referem aos dados dos lançamentos enviados pela

organização estudada através do Anexo I (investimento realizado, número de *leads*, volume de vendas, retorno de investimento, etc), e os dados qualitativos se referem ao que foi coletado através do processo de entrevista e de observação no âmbito da organização, com o objetivo de entender sobre estratégia de lançamento definida por ela.

A entrevista foi realizada de maneira semi estruturada, através de ligações e conversas realizadas em ambiente *online* com o gerente responsável pelas estratégias e criações de campanhas de tráfego pago da organização estudada. As ligações não foram gravadas, porém os registros das principais informações sobre a estratégia e resultados das campanhas foram transcritos através de anotações, autorizadas pelo gestor, o que gerou um volume transcrito de cinco páginas, que foram posteriormente utilizadas para compor o presente estudo. O processo de observação, ocorreu através de observação participante virtual, a qual segundo Mónico et al. (2017), pode ser entendida como uma forma adaptável de realizar estudos em comunidades *onlines* e suas culturas. Segundo Poole et al. (2015), o pesquisador deve imergir no ambiente *online* para que o processo de observação participante virtual ocorra. Esse processo de observação participante virtual, foi realizado através do acompanhamento das campanhas de tráfego pago criadas pela organização e do processo de lançamento dos infoprodutos estudados e o registro do acompanhamento foi executado através de notas de campo.

3.3 Processo de Análise de Dados

O processo de análise, ocorreu através de triangulação, que segundo Denzin (1970) e Lincoln (2005), utiliza a combinação de distintas metodologias com o objetivo de analisar um mesmo fenômeno. Corroborando com esta perspectiva, Stake (2005; 2011) defende que a triangulação é um método que faz uso de diferentes dados adicionais com o objetivo de ampliar as interpretações do pesquisador e abordar distintas compreensões para entender através de repetição das observações o significado da análise. As diferentes fontes de coleta para análise no presente estudo envolveram em primeira instância dados quantitativos sobre as campanhas de tráfego pago, tais como; investimento realizado, volume de vendas. Estes dados foram transmitidos pela organização objeto do estudo. Em segunda instância

envolveram dados qualitativos provenientes de entrevistas semiestruturadas e das notas de campo provenientes da observação participante virtual.

Cooper e Schindler (2016) abordam que nos estudos qualitativos em geral, é ideal que a análise esteja presente durante os vários estágios da pesquisa, com propósito de organizar e analisar todo o material obtido por meio de documentos, observações ou entrevistas. Para realizar a análise da entrevista e das notas de campo, foi utilizada a técnica de conteúdo, que segundo Bardin (1977), consiste na análise de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que possibilitam inferir uma realidade relacionada à mensagem expressa.

A análise dos dados quantitativos foi direcionada através da aplicação destes ao funil de vendas sob a ótica da versão da “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014). Desta forma, os dados fornecidos pela organização através do Anexo I foram extraídos e aplicados no funil de vendas dentro de cada etapa da “Fórmula de Lançamento”. Paralelamente, a aplicação dos dados quantitativos foi analisada, em conjunto com os dados qualitativos provenientes das entrevistas e das notas de campo, para avaliar a efetividade da aplicação das etapas da “Fórmula de Lançamento”.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 A organização objeto de estudo

A empresa na qual foi desenvolvido este estudo é uma organização especializada em lançamento de infoprodutos e gestão de tráfego pago, enquadra-se como prestadora de serviços. Devido a questões de sigilo, a empresa não autorizou a divulgação de suas informações de identificação, contudo, autorizou a realização do presente estudo e permitiu o acesso aos dados quantitativos para o desenvolvimento deste, que estão representados em uma tabela como Anexo I deste trabalho. Por essa razão, a organização objeto de estudo será referida a partir deste momento como “Organização XYZ”. Para prestar seus serviços a “Organização XYZ” é contratada por outras empresas para desenvolver campanhas de tráfego pago dos produtos de propriedade destas, e sobretudo para realizar lançamentos de infoprodutos.

A “Organização XYZ” realiza lançamentos de infoprodutos de nichos distintos, e para o desenvolvimento deste estudo optou-se por considerar dois produtos para os quais a “Organização XYZ” realizou campanhas de tráfego pago e executou lançamentos de infoprodutos. Foram considerados dois produtos de nichos distintos: (i) espiritualidade e (ii) exercícios físicos (*fitness*), com o objetivo de exemplificar lançamentos de produtos diferentes e verificar se variáveis de análise entre eles dentro do funil de vendas permanecem as mesmas. Desta forma, foi possível analisar, refletir e apontar os impactos do tráfego pago no volume de vendas de dois produtos, que são cursos digitais de empresas contratantes da “Organização XYZ”. Para manter a confidencialidade as empresas contratantes serão referidas como “Cliente A” e “Cliente B”. É válido ressaltar que quanto a delimitação de escopo de pesquisa, o foco de estudo se restringe apenas nas redes sociais Facebook e Instagram, pois o material disponível para o estudo do caso envolve campanhas realizadas apenas nestas redes.

4.2 O marketing Digital e o Lançamento de Infoprodutos no Contexto da Organização

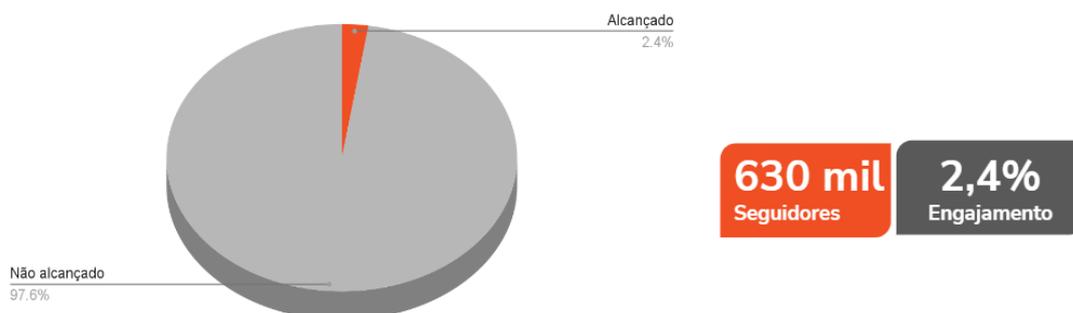
A prática de lançamento de infoprodutos no âmbito da “Organização XYZ” é realizada por uma equipe multidisciplinar. Na fase de observação do presente estudo, esta equipe relatou a percepção de que para aumentar o volume de vendas dos produtos de seus clientes (A e B), seria necessário realizar compra de tráfego on-line. Tal aquisição seria necessária para gerar mais visitantes nas respectivas páginas da web de seus clientes (A e B), com o objetivo de ampliar a captação de *leads* potenciais, com intuito de serem trabalhados no funil até o momento da conversão em vendas.

Um dos motivos que levou a “Organização XYZ” a tomar a decisão de investir em anúncios *online*, foi que as principais redes sociais utilizadas por seus clientes, *Facebook* e *Instagram*, não entregam todos os conteúdos que são publicados por estes para suas respectivas audiências através do tráfego orgânico, e para conseguir atingir mais pessoas, seria necessário utilizar estratégias de tráfego pago.

O gráfico 1 contém dados reais de audiência do Cliente A, e nele é possível perceber que entre o total de cerca de 630 mil seguidores, apenas 2,4% (cerca de 14.120 pessoas)

efetivamente recebem seus conteúdos através de tráfego orgânico dentro das redes sociais, pois as as redes não entregam para toda audiência de forma orgânica, justamente para estimular o gasto com publicidade. Esse número é pequeno diante do potencial de alcance a ser explorado pelo produto da Cliente B, e para atingir mais do que 2,4% da audiência deste produto, a “Organização XYZ” optou por investir em tráfego pago.

Gráfico 1 - Taxa de Alcance nas Redes Sociais do Cliente B Através do Tráfego Orgânico



Fonte: Organização XYZ

4.3 Canais de Tráfego Utilizados pela Organização

É possível realizar investimento em tráfego pago em diversas redes sociais e sites de buscas (como por exemplo: *Google*, *Yahoo* e *AllTheWeb*). Porém nas campanhas estudadas no presente estudo do caso, foram realizados investimentos apenas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, uma vez que é onde os clientes da “Organização XYZ” possuem mais audiência e produzem conteúdo.

Além disso, a criação das campanhas de tráfego pago nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, são realizadas na mesma plataforma *online*, o Gerenciador de Negócios do *Facebook*. Através desta plataforma, é possível realizar a criação das campanhas, segmentá-las para o público alvo de cada cliente através de configurações demográficas, audiência que estes possuem nas redes sociais, listas de emails, entre outros. Também é possível selecionar quais anúncios serão entregues a eles, programar em quais formatos serão publicados em cada rede social, além de diversas outras configurações e funcionalidades.

4.4 Estratégia de Lançamento de Infoprodutos Utilizada

Em ambos os lançamentos de infoprodutos abordados neste estudo do caso, o evento realizado foi o de Lançamento por Webinar, que conforme Walker 2014, consiste em apenas uma aula *online* ao vivo ou gravada, onde o infoprodutor compartilha sua tela de computador e explica o conteúdo do lançamento, e no final realiza a venda do produto. Nos dois lançamentos desenvolvidos pela Organização XYZ, foi possível avaliar a aplicação das etapas que compõem a estratégia da “Fórmula de Lançamento”, criada por Walker (2014) e aplicar o funil de vendas para avaliar os impactos da adoção da estratégia de tráfego pago em cada uma dessas etapas.

Em termos práticos, confirmando a efetiva aplicação da Fórmula do Lançamento de Walker (2014), durante o processo de pesquisa foi possível observar a seguinte estrutura:

a. Etapa 1: Captação de *Leads*

Nesta etapa, “Organização XYZ” utilizou as redes sociais *Facebook* e *Instagram* de seus clientes A e B com o objetivo de realizar convites para suas audiências inscreverem seus e-mails e se converterem em *leads*, com o objetivo de receber conteúdos sobre o webinar de lançamento do infoproduto. Este convite foi feito por publicações através das redes sociais e através das campanhas de tráfego pago, desta forma ao visualizá-lo, o usuário tem a opção de clicar e ser direcionado até uma página da *web* que contém informações sobre o evento de lançamento, e caso seja de seu interesse, o usuário cadastra seu e-mail para receber os conteúdos relacionados ao webinar.

Como o objetivo desta fase é gerar tráfego *online* para o website onde será realizado o cadastro, a “Organização XYZ” utilizou tráfego orgânico e pago para que o convite chegasse para o maior número possível de usuários.

A etapa de captação de *leads* foi considerada a fase mais importante do lançamento pela “Organização XYZ” nos lançamentos estudados, pois foi nesta fase que o convite foi efetivado para as pessoas assistirem ao lançamento. Também, foi nesta fase que ocorreu a geração da lista de e-mails, componente necessário para que ocorra a entrega de conteúdos e anúncios relacionados ao webinar.

b. Etapa 2: Lembrete e Entrega de Conteúdos

Após convidar as pessoas a participarem do evento de lançamento e fazer a geração da lista de e-mails, a “Organização XYZ” através desta lista e de campanhas de tráfego pago nas redes sociais, enviou alguns conteúdos somente para os *leads* cadastrados, com dois objetivos: realizar lembretes e a entrega de conteúdos relacionados ao evento de lançamento para a audiência.

Os lembretes foram compostos por conteúdos que comunicavam aos *leads* que o evento iria acontecer, como por exemplo, e-mails e anúncios ressaltando que: “o evento irá acontecer em X dias”, “o evento irá acontecer amanhã” ou “o evento irá acontecer hoje”. Foi possível observar que a “Organização XYZ” realizou estes lembretes com o objetivo de fazer o máximo de pessoas possível comparecerem ao evento de lançamento, ao lembrá-los de que este iria acontecer.

A entrega de conteúdos consistiu em enviar para os *leads* alguns conteúdos em formatos de vídeos ou escritos, com o intuito de ensinar algo de valor relacionado ao webinar que iria acontecer. Essa parte é considerada importante para “Organização XYZ”, pois reforça a autoridade do cliente, o que segundo “Organização XYZ”, influencia no número de pessoas que irão comparecer ao webinar, pois as pessoas geralmente querem aprender mais sobre o conteúdo que consumiram através de e-mails ou anúncios.

c. Etapa 3: O Evento (Webinário)

Após a “Organização XYZ” e seus clientes A e B terem convidado a audiência para se inscreverem nos lançamentos, lembrá-los do evento e entregar conteúdo para os *leads* cadastrados, os eventos de lançamento aconteceram.

Conforme a estratégia de lançamento de Walker (2014), o propósito do evento de lançamento é fazer com que a audiência deseje adquirir o produto antes mesmo dele estar disponível para compra, foi possível observar que tal propósito foi perseguido e alcançado pela “Organização XYZ” através dos webinários realizados.

Também, foi possível observar sobre os lançamentos dos dois infoprodutos objeto do presente estudo, que os principais propósito foram: fazer com o que máximo de pessoas possíveis fossem convidadas a cadastrarem seus e-mails; e em sequência (ii) realizar um

webinário *online* com o intuito de ensinar conteúdos de valor relacionado ao nicho de cada cliente para estes *leads*, para que no final deste webinário, o infoprodutor anunciasse a venda.

Os webinários aconteceram nas redes sociais dos clientes A e B, e foram realizados de forma ao vivo, para que houvesse interação com o público. Além disso, o conteúdo de cada webinário variou de acordo com o perfil e nicho do produtor, porém a estrutura básica permaneceu em ambos os lançamentos analisados no presente estudo. Esta estrutura consistia em ensinar um conteúdo de valor para a audiência, para que no final do webinário fosse disponibilizado o produto para compra.

d. Etapa 4: Vendas

Antes do final do webinário, ambos Clientes A e B disponibilizaram seus produtos para vendas, essas que ficaram disponíveis durante um período determinado, onde no final desse período as vendas foram fechadas, com o objetivo de gerar sentimento de escassez para o próximo lançamento. Os períodos foram diferentes para cada cliente, e são explicados na seção de análise dos lançamentos.

4.5 Condicionantes para a organização avaliar tráfego pago X tráfego orgânico

Segundo relatos da equipe multifuncional da “Organização XYZ” após a realização de alguns lançamentos de infoprodutos utilizando anúncios *online*, a equipe percebeu que era necessário analisar os resultados provenientes de tráfego orgânico e pago de forma isolada. Isso ocorreu, pois eles necessitavam saber exatamente qual foi o retorno de investimento das campanhas de tráfego pago e analisar se era viável continuar investindo em compra de tráfego, ou manter o lançamento utilizando somente tráfego orgânico.

Foi possível observar que se a equipe da “Organização XYZ” não realizasse essa análise dos dados de forma isolada, os resultados de tráfego orgânico e pago iriam se misturar, resultando assim em uma apuração imprecisa, que dificultaria analisar se era válido ou não continuar investindo nas campanhas de tráfego pago.

Para essa análise, a “Organização XYZ” utilizou os resultados obtidos através dos lançamentos, representados através de uma tabela no Anexo I deste trabalho.

Estes dados compõem a análise dos lançamentos de infoprodutos através de tráfego pago desenvolvida no presente estudo, através da aplicação do funil de vendas em cada etapa da “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014). O objetivo desta análise foi de compreender os resultados das campanhas de tráfego pago em relação ao tráfego orgânico, e também analisar a influência do tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos.

4.6 Análise dos lançamentos de infoprodutos através de tráfego pago

Para realizar o presente estudo, foram coletados dados de dois lançamentos de cursos *online* de nichos distintos: (i) espiritualidade e (ii) exercícios físicos (fitness). Esses lançamentos estudados, representaram lançamentos de infoprodutores que já possuem mais de 2 anos de experiência no mercado, ambos lançamentos ocorreram no contexto da pandemia do Covid-19, entre 2020 e 2021.

Com propósito de preservar o sigilo das informações, serão citados apenas alguns elementos relacionados à identificação dos clientes A e B, porém os dados das campanhas de tráfego pago necessários para realizar este estudo serão abordados de modo completo e representam campanhas desenvolvidas pela Organização XYZ.

Cliente A

A Cliente A se trata de uma mulher de nacionalidade Espanhola, que produz conteúdo na rede social *Facebook* e *Instagram* sobre espiritualidade. No momento do lançamento estudado, a cliente possuía cerca de 200 mil seguidores nas redes. O infoproduto lançado pela Cliente A, se trata de um curso *online* que ensina sobre diversos temas relacionados à espiritualidade.

A estratégia de lançamento utilizada foi de lançamento por webinar, foi possível observar que esta estratégia corresponde a Etapa 3: Realizar um evento online da “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014). A primeira ação para a referida estratégia foi a realização de aproximadamente 14 dias de captação de *leads*, onde os usuários das redes sociais foram convidados a cadastrarem seus e-mails e participarem do webinar, que aconteceu ao final do último dia do período de captação. Desta forma, foi possível observar que esta ação representa

a Etapa 1: Captação de *leads* que compõe a “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014). A segunda ação foi desenvolvida em paralelo aos 14 dias de captação, e consistiu da distribuição de lembretes e entrega de conteúdos através dos e-mails e anúncios, através de observação foi possível inferir que esta ação equivale a Etapa 2: Lembrete e entrega de conteúdos que integra a “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014).

Neste webinar, a Cliente A ensinou alguns conceitos práticos ajudando as pessoas a se conectarem com seu lado espiritual, e ao final deste evento, iniciou as vendas do produto principal. Este webinar representou o evento de lançamento do infoproduto, e resultou na ação de início das vendas que corresponde a Etapa 4: Ao final do evento online, disponibilizar as vendas do infoproduto que compõe a “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014).

Após iniciar as vendas, o infoproduto ficou disponível para compra durante 7 dias, e ao final deste período, a Cliente A encerrou as vendas, impossibilitando que as pessoas continuassem comprando o produto, com o objetivo de gerar sentimento de escassez no público para realizar um novo lançamento no futuro.

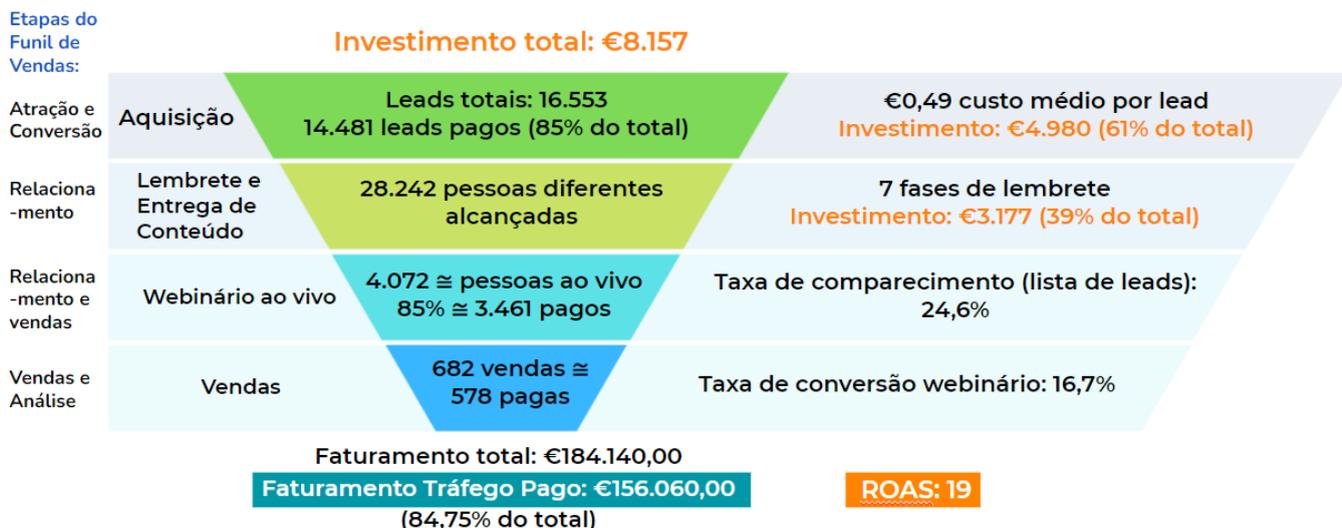
Todos os dados relacionados a este estudo referente a Cliente A, se refere somente a este lançamento, onde houve 14 dias de captação de *leads* e 7 dias de vendas disponíveis. Além disso, houve investimento em anúncios *online*, isto é tráfego pago, em todo esse período de 21 dias, com objetivos diferentes para cada fase do funil de vendas que será exemplificado através do gráfico 2 (funil de vendas para o cliente A).

O preço do produto para este lançamento foi de €270 (duzentos e setenta euros¹), onde houve um volume de vendas de 682 unidades deste, representando um faturamento total de €184.140 (cento e oitenta e quatro mil e cento e quarenta euros).

Como já mencionado neste trabalho, com o objetivo de compreender os resultados das campanhas de tráfego pago em relação ao tráfego orgânico, e também analisar a influência do tráfego pago no volume de vendas de infoprodutos, foi realizado através dos dados fornecidos pela “Organização XYZ”, a aplicação do funil de vendas associado a estratégia da Fórmula de Lançamento de Walker (2014), representado pelo Gráfico 2:

¹ 1 Os valores monetários se encontram em Euros, pois as clientes são de nacionalidade Europeia.

Gráfico 2 - Funil de Vendas para Cliente A



Fonte: elaborada pelo próprio autor

Ao analisar o funil de vendas e as informações provenientes das campanhas de tráfego pago, foi possível perceber que houve o investimento de €8.157 em toda a campanha de tráfego pago, e este valor foi dividido entre as fases do lançamento, da seguinte forma: €4.980 em captação de *leads*, o que representa 61% do orçamento total, e €3.177 em lembrete e entrega de conteúdos, o que representa 39% do orçamento total.

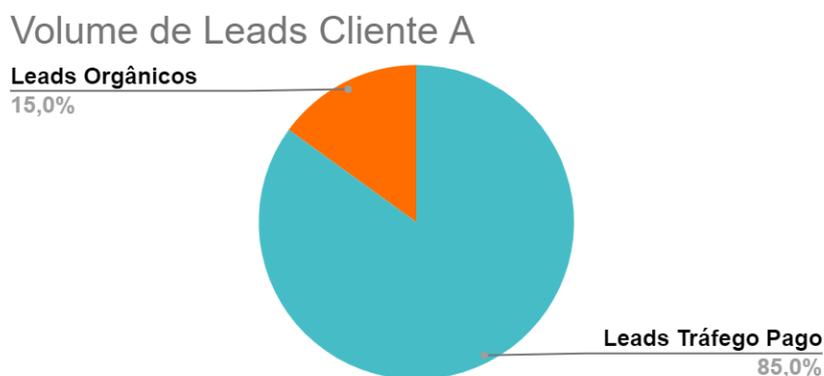
A “Organização XYZ” decidiu investir esse percentual do orçamento na fase de captação. Foi possível observar que esta decisão reforça a aplicação das etapas 1 e 2 da “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014). De acordo com a perspectiva de Walker (2014) a aplicação destas etapas possibilita: (i) ampliar o número de pessoas convidadas a participar do evento (ii) a conversão destas pessoas em *leads*; e (iii) direcionar esforços com o objetivo de guiar estas pessoas através das fases do funil de vendas e levá-las até o momento de compra, como é possível observar através do Gráfico 2. Em sequência são apresentadas análises dos impactos da estratégia de tráfego pago para o cliente A em cada uma das etapas que compõem a “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014).

Etapa 1: Captação de *leads*

Na etapa de captação de *leads* para o lançamento do infoproduto da Cliente A, foi possível observar os impactos da adoção do tráfego pago em relação ao tráfego orgânico. A

Cliente A, teve o total de 16.553 *leads* captados, dos quais 14.481 foram através de tráfego pago, o que representa 85% do volume total de *leads*, restando 2.072 *leads* proveniente de tráfego orgânico (15%). Esse percentual está representado através do Gráfico 3:

Gráfico 3: Volume de *Leads* Cliente A



Fonte: elaborada pelo próprio autor

Esse percentual relacionado ao volume de *leads* captados através de campanhas de tráfego pago (85%), foi utilizado para realizar a análise ao longo do funil de vendas e estimar quantos *leads* de tráfego pagos estiveram presentes no webinar, e daí fazer uma estimativa de quantas pessoas realizaram a compra do infoproduto. Isso é possível visualizar através do Gráfico 2 e nas demais etapas da “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014) apresentadas em sequência.

Etapa 2: Lembrete e entrega de conteúdos

Além disso, houve o investimento de €3.177 na etapa de lembrete e entrega de conteúdos, o que resultou em 28.242 pessoas alcançadas em anúncios de lembretes diferentes, e também, anúncios entregando conteúdos relevantes para a audiência relacionados ao infoproduto.

Esse valor foi investido em anúncios destinados a lembrar as pessoas de que o webinar iria acontecer, e anúncios ensinando alguns conteúdos de valor, com o objetivo de aumentar a taxa de pessoas presentes no evento ao vivo.

Além disso, parte deste orçamento também foi direcionado para anúncios que avisaram a audiência que as vendas para o curso estavam abertas, e anúncios com o intuito de avisar que elas iriam encerrar.

Esse investimento foi dividido em 7 fases, com diversos anúncios que comunicavam da seguinte forma: faltam 14 dias para o evento; faltam 7 dias para o evento; o evento irá ocorrer amanhã; o evento irá ocorrer hoje; inscrições para o curso abertas; inscrições para o curso encerram amanhã e inscrições para o curso encerram hoje.

Etapa 3: O evento (webinário)

Com o investimento realizado para aquisição de *leads*, lembrete e entrega de conteúdos, juntamente com todos os esforços de tráfego orgânico da Cliente A, foi possível realizar o webinário de lançamento com cerca de 4.072 pessoas *online*, ao vivo, durante o momento em que os participantes foram informados que as vendas do infoproduto estavam abertas.

Ao analisar esses dados fornecidos pela “Organização XYZ” e representá-los através do funil de vendas, representado no Gráfico 2, é possível utilizar o percentual de *leads* pagos de 85% em relação ao total, para estimar que destas 4.072 pessoas presentes no evento ao vivo, cerca de 85% delas são *leads* que vieram através de captação por tráfego pago, resultando em 3.461 pessoas, reforçando assim o impacto positivo da estratégia de tráfego pago para ampliar a captação de *leads*.

Por limitações das plataformas e normativas de privacidade de dados, não é possível determinar com exatidão a identidade das pessoas presentes no webinário ao vivo, desta forma a Organização XYZ, utiliza as hipóteses a partir das taxas de conversão, nesse caso, 85% que representa o número de *leads* pagos.

Etapa 4: Vendas

Após o webinário ocorrer, como resultado da estratégia de lançamento, houve o total de 682 vendas durante o período em que o infoproduto ficou disponível para os consumidores comprarem (7 dias). Esse montante representa uma taxa de conversão de 16,7% com base no número de pessoas presentes no webinário (4072), ou de 2,6% com base na lista total de *leads* (16553).

Com o objetivo de entender o resultado referente às campanhas de tráfego pago em relação ao tráfego orgânico, ao analisar os dados fornecidos pela organização representado através do Gráfico 2 pela aplicação do funil de vendas, percebe-se dos 3.461 *leads* pagos

presentes no webinar, ao aplicar a taxa de conversão do produto de 16,7%, resulta em 578 vendas provenientes de *leads* pagos.

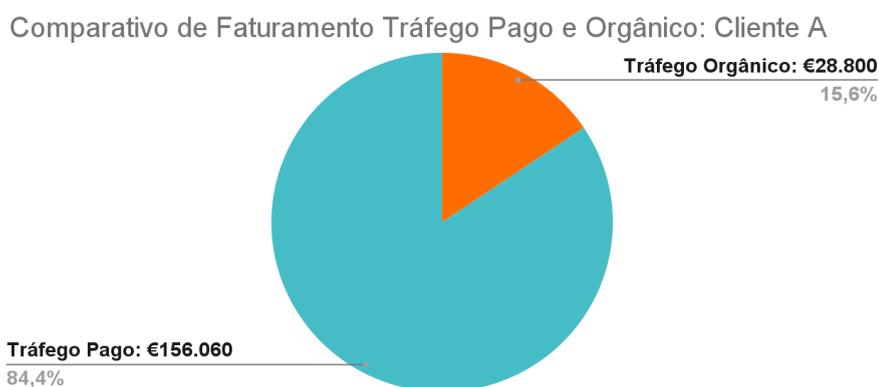
Além disso, com o objetivo de validar essa análise também através da aplicação do funil de vendas, é possível aplicar esta mesma lógica ao número de *leads*, ao invés de pessoas presentes no webinar ao vivo.

Para isso, utiliza-se o percentual de *leads* provenientes de campanhas de tráfego pago em relação ao volume total, sendo este 85%, e aplicar o percentual de conversão relacionado ao número de vendas totais (682 unidades), resultando em 580 vendas.

Em ambas análises realizadas com a aplicação do funil de vendas representado no Gráfico 2, o volume de vendas relacionados a campanhas de tráfego pago foi próximo, sendo 578 vendas quando analisado a relação entre o número de pessoas presentes no webinar e a taxa de conversão do produto, ou 580 vendas quando analisado a relação entre percentual de *leads* pagos e o número de vendas.

Para concluir a análise do Cliente A e compreender os impactos da campanha de tráfego pago em relação ao tráfego orgânico, considera-se o número 578 vendas, pois este leva em consideração mais etapas do funil. Desta forma, o faturamento relacionado às campanhas de tráfego pago foi de aproximadamente €156.060, representando 84,4% do faturamento total (€184.140), contra 15,6% (€28.000) do tráfego orgânico, como é possível observar através do Gráfico 4:

Gráfico 4: Comparação de Faturamento Tráfego Pago e Orgânico: Cliente A



Fonte: elaborada pelo próprio autor

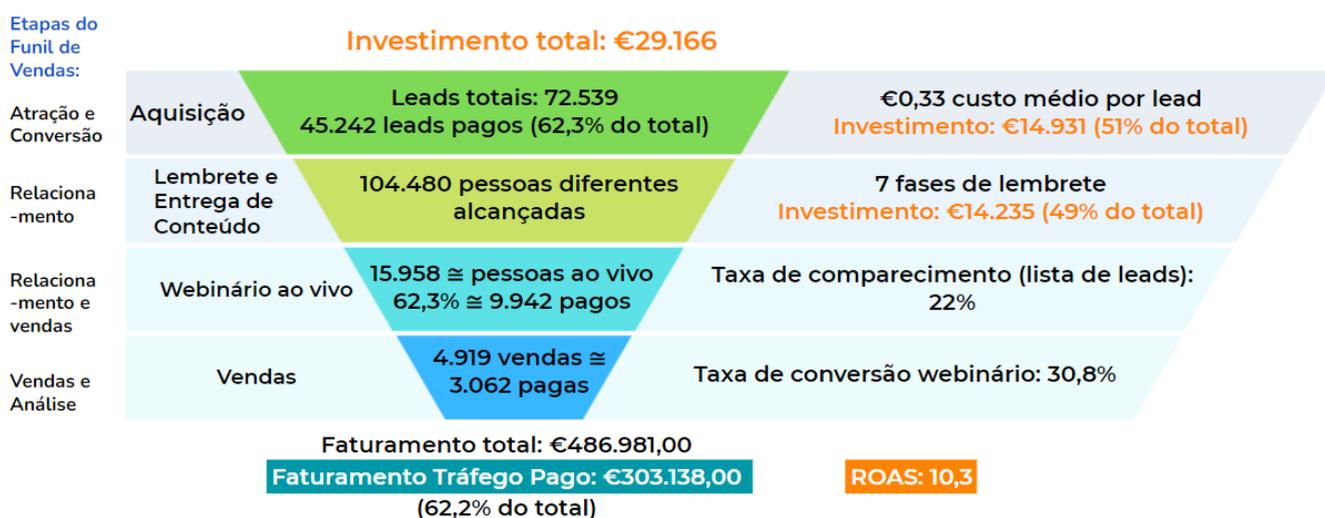
Esse faturamento referente a campanha de tráfego pago representa um retorno sobre investimento em publicidade (ROAS - *Return on Advertising Spend*²) de 19, o que significa que para cada €1 investido houve um retorno de €19.

Tal resultado corrobora para avaliar que os impactos da estratégia de tráfego pago aplicado em cada etapa da estratégia "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) são relativamente altos para o volume de vendas do infoproduto, uma vez que representam 84,4% do faturamento total e com um retorno de investimento positivo.

Cliente B

A análise desenvolvida para o cliente A também foi desenvolvida de forma análoga para o cliente B, isto é, foram analisados os impactos da estratégia de tráfego pago para o cliente B em cada uma das etapas que compõem a “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014). Contudo, tal análise é apresentada como apêndice I do presente estudo, em respeito às restrições de formato. Todavia, para possibilitar a imediata visualização sobre a análise dos impactos da estratégia de tráfego pago para o cliente B, o gráfico 5 em sequência, apresenta aplicação do funil de vendas da estratégia da Fórmula de Lançamento de Walker (2014) para este cliente.

Gráfico 5: Funil de Vendas Para a Cliente B



Fonte: elaborado pelo próprio autor

²ROAS: Indica a quantidade de receita gerada por publicidade. ROAS = Receita total gerada a partir de publicidade / valor gasto em publicidade (CHAFFEY e ELLIS-CHADWICK, 2019).

Ao analisar o funil de vendas e os dados referentes à campanha de tráfego pago, é possível perceber que houve o investimento de €29.166,00 em toda a campanha de tráfego pago, onde este valor foi dividido entre as fases do lançamento. Sendo: €14.931,00 em captação de *leads*, valor que representa 51% do orçamento total, e €14.234,00 em campanhas de lembrete e entrega de conteúdos, o que representa 49% do referido orçamento para campanha. A Organização XYZ decidiu investir uma parcela menor do orçamento total (51%) para captação de *leads* em relação a Cliente A (61%), pois a cliente B possui mais seguidores nas redes sociais, o que aumentou a aquisição de *leads* relacionados ao tráfego orgânico.

O faturamento referido às campanhas de tráfego pago para o cliente B, conforme anexo II apresenta um retorno sobre investimento em publicidade (ROAS - Return on Advertising Spend) de 10,3, o que significa que para cada €1 investido houve um retorno de €10,3.

Tal resultado corrobora para avaliar que os impactos da estratégia de tráfego pago para o cliente B aplicado em cada etapa da estratégia "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) (conforme anexo II) é positivo. Portanto, a estratégia de tráfego pago para o cliente B amplia consideravelmente o volume de vendas do infoproduto, uma vez que representam 84,4% do faturamento total e com um retorno de investimento positivo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, foi avaliado o impacto de campanhas de tráfego pago para vendas de infoprodutos através da estratégia "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) e da ferramenta funil de vendas, originalmente concebida por Lewis em 1898, através das 5 etapas apresentadas por Almeida (2017). Para isso, foi necessário compreender os resultados das campanhas de tráfego pago em relação ao tráfego orgânico no âmbito dos lançamentos realizados pela Organização XYZ, e também das 5 etapas da ferramenta funil de vendas associada às etapas da estratégia da "Fórmula de Lançamento" de Walker (2014) no contexto dos lançamentos dos infoprodutos para os Clientes A e B, que são empresas clientes da organização objeto do estudo..

A aplicação da "Fórmula do Lançamento" de Walker (2014) no contexto dos lançamentos estudados, possui quatro etapas (Etapa 1 - captação de *leads*; Etapa 2 - lembrete

e entrega de conteúdos; Etapa 3 - evento de lançamento; Etapa 4 - vendas), estas etapas foram associadas a aplicação do funil de vendas no presente trabalho. Em todas essas etapas da “Fórmula de Lançamento”, foi possível observar o impacto positivo do investimento em tráfego pago realizado pela Organização XYZ, para ambos clientes. Na etapa 1, onde houve a captação de *leads*, foi possível observar através do estudo analisado, que a maior parte dos *leads* captados em ambos lançamentos foram provenientes de tráfego pago, sendo que para a Cliente A esse valor representou 85% e para a Cliente B, 62,2% do volume total de *leads*. Na etapa 2, lembrete e entrega de conteúdo, foi possível observar que a Organização XYZ investiu em tráfego pago, para que através dele fosse entregue anúncios lembrando as pessoas que o evento iria acontecer. Na etapa 2 também foi possível observar ações para a entrega de conteúdos relacionados ao evento de lançamento, com o objetivo de aumentar a percepção de valor da audiência, e por consequência ampliar o volume de vendas. Com esse investimento, foi possível alcançar 28.242 e 104.480 pessoas diferentes, para as Clientes A e B, respectivamente. Na etapa 3, para ambos clientes, o evento de lançamento foi um webinar ao vivo, onde para a Cliente A, houveram em média 4072 pessoas ao vivo, sendo que 85% dos presentes representaram pessoas que vieram através da captação de *leads* de campanhas de tráfego pago. Para a Cliente B, houveram em média 15.958 pessoas ao vivo em seu webinar, onde 62,3% delas representam pessoas que vieram através da captação de *leads* provenientes de tráfego pago. Na etapa 4 (vendas), com base na aplicação do funil de vendas em relação a estratégia Fórmula de Lançamento de Walker (2014), foi possível compreender os resultados em vendas das campanhas de tráfego pago em relação ao tráfego orgânico. As vendas da Cliente A, representaram um faturamento total de €184.140, onde neste montante o faturamento relacionado às campanhas de tráfego pago foi de aproximadamente €156.060, representando 84,4% do faturamento total, contra €28.000 do tráfego orgânico, que representa 16,6% do total. Já para a Cliente B, o faturamento total foi de €486.981, onde o faturamento relacionado às campanhas de tráfego pago foi de aproximadamente €303.138 (62,2% do total), contra €183.843 (37,8% do total) de faturamento relacionados ao tráfego orgânico.

Com base no presente estudo, foi possível constatar que o tráfego pago exerceu considerável impacto sobre o volume de vendas dos infoprodutos estudados, pois em ambos lançamentos, a maior parte do faturamento foi proveniente de campanhas de tráfego pago. Além disso, também foi possível constatar que a aplicação do tráfego pago, potencializa os

resultados de cada etapa do funil de vendas que compõem a “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014), uma vez que em todas etapas, a maior representatividade numérica foi advinda de tráfego pago, seja em número de *leads*, alcance de distribuição de conteúdo, pessoas presentes no lançamento e número de vendas. Também foi possível constatar que a aplicação do funil de vendas para avaliar os impactos do tráfego pago em relação à “Fórmula de Lançamento” é uma maneira eficiente de mensurar os resultados. E por fim, ao analisar os resultados dos dois lançamentos estudados, foi possível observar que houve retorno expressivo do investimento em publicidade (ROAS³ - *Return on Advertising Spend*) relacionado ao tráfego pago, sendo que para o lançamento da Cliente A houve um ROAS de 19, e para a Cliente B ocorreu um ROAS de 10,3, o que significa que para cada €1 investido houve um retorno de €19 e €10,3, respectivamente.

Diante do exposto, acredita-se que o presente trabalho possui contribuição relevante para o meio científico, uma vez que contribui reforçando a discussão de temáticas que apresentam uma representatividade crescente, mas que ainda demandam mais estudos e principalmente no contexto brasileiro, como: estratégias de marketing digital, tráfego pago e seus impactos, infoprodutos e estratégias de lançamentos para estes. Além disso, este estudo relaciona diretamente os impactos do tráfego pago em relação à “Fórmula de Lançamento” de Walker (2014), os quais são temas sem registros de associação detectados através do presente estudo no Brasil.

Como contribuição prática, acredita-se que o presente estudo apresenta algumas contribuições. Primeiro, ao mostrar os benefícios e algumas possibilidades que o tráfego pago traz, sobretudo para o mercado de infoprodutos, mostrando o quanto é possível alavancar as vendas de infoprodutos através deste recurso de marketing digital. Além disso, mesmo que muitas empresas de marketing digital já se especializaram em tráfego pago, ainda há muito a ser explorado por organizações de outros nichos, então a análise desta pesquisa também pode fomentar o uso de tráfego pago para estas organizações que almejam crescimento em alcance e vendas, uma vez que foi constatado seus benefícios e impactos.

É necessário ressaltar que futuros estudos podem ampliar a discussão sobre a comparação entre os impactos de tráfego pago e orgânico, sobretudo para infoprodutos, com

³**ROAS:** Indica a quantidade de receita gerada por publicidade. ROAS = Receita total gerada a partir de publicidade / valor gasto em publicidade (CHAFFEY e ELLIS-CHADWICK, 2019).

objetivo de corroborar ou contrapor os pontos apresentados neste trabalho. Além disso, este estudo usou a aplicação do funil de vendas em relação a Fórmula de Lançamento de Walker (2014) para analisar o impacto do tráfego pago para o volume de vendas de infoprodutos. Esse fato, pode ser um fator limitante para expandir essa pesquisa, uma vez que existem outras estratégias de lançamentos e também outras maneiras de mensurar o impacto do tráfego pago. Portanto, a título de estudos futuros, pode-se levantar a possibilidade de investigar outros métodos de lançamentos, outras estratégias de tráfego pago, outras maneiras de avaliar os impactos do tráfego pago e outros canais de aquisição de clientes, bem como expandir para outros mercados a aplicação deste recurso de marketing digital.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. B. **Inbound marketing: o planejamento para a implementação da metodologia.** 2017. 15f. Monografia (Especialização em Marketing Digital e Comércio Eletrônico) - Universidade do Sul de Santa Catarina, 2017.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of “Marketing,”** American Marketing Association. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Acesso em 7 Jul 2021.

ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, 2016.

BOTTENTUIT, J. J.; COUTINHO, C. **Educação on-line: conceitos, metodologias, ferramentas e aplicações.** Editora CRV. Curitiba, PR, 2012.

CALDAS, R. F. **A importância da publicidade online no marketing.** 2016. Disponível em: <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/508/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20de%20Mestrado%20raquel.pdf>. Acesso em 15 Nov 2021.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital marketing.** Pearson United Kingdom, 2019.

DAVIDSON, E. J. **Evaluation methodology basics.** Thousand Oaks: Sage, 2005.

DA SILVA, K. F.; SOARES, V. D. Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. **Fólio-Revista Científica Digital-Jornalismo, Publicidade e Turismo**, v. 5, n. 1, p. 166-185, 2019.

DIAS, C. T. **As Ferramentas do Marketing Digital e a Influência em Vendas de Serviços: Um Estudo de Caso para Educação em Idiomas.** 2021. 48fls. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Produção) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/2338>. Acesso em 7 Jul 2021.

DROLIAS, B. **Pay-Per-Click: The Complete Guide.** United States. Lulu.com, 2007.

DO PRADO, L. S.; GUISSONI, L. A.; KEHDI, M. T. **O vendedor na disrupção digital.** GV EXECUTIVO, v. 17, n. 5, p. 12-16, 2018.

DUBAR, A. **Info Products: New Step In Education or Source of Profit? Of The Younger Generation in Conditions of Modern Society.** p. 21, 2019. Disponível em: http://sociosphera.com/files/conference/2019/k-03_29_19.pdf#page=21. Acesso em 8 Jul 2021.

eMarketeer: Global Digital Ad Spending 2019. 2019. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>. Acesso em: 20 Jun 2021.

FARIAS, C. V. S. et al. **Estratégia de marketing.** Porto Alegre: SAGAH, 2016.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec, 2010.

GOMES, M.; KURY, G. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa. In: **Anais.** Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró. 2013.

HADDAD, H.; MARANGONI, M. M. **Gestão de marketing 4.0** Org. Kuazaqui, E. São Paulo: Atlas, 2019.

I SALVADOR, A. et al. **Aprender comunicación digital**. Barcelona. Paidós, 2006.

JANUSIS, T. P. Um Olhar Sintetizado Sobre a Modalidade de Ensino EaD e o Papel de Seus Agentes-Professor e Aluno. **Revista Científica FESA**, v. 1, n. 5, p. 116-122, 2021.

JÚNIOR, M. M. G; DAS CHAGAS RIBEIRO, D. 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.

KUMBHAR, R. **Developing Micro-level Info-products through an Entrepreneurship and Partnership Approach: A Conceptual Framework**. Library Philosophy and Practice, p. 1, 2010.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P; Armstrong, G. **Fundamentos de Marketing**. México: Pearson Educación. 2008.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0:As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KUMAR, N. **Marketing como estratégia: uma orientação inovadora e comprovada para o crescimento e a inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das perspectivas teóricas do marketing e a abordagem do marketing estratégico. **Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações**, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021.

LOSADA, A, V; BRITO, G, N. A percepção do aluno sobre os cursos online. **Revista Observatório**, v. 3, n. 4, p. 141-164, 2017.

MAGALHÃES, P. V. P. **Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital**. 2014. 112fls. Dissertação de Mestrado (Engenharia Industrial e Gestão) - Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/101129/2/31424.pdf>. Acesso em 10 de Jul 2021.

MARCHIORATO, T. Ferramentas Gratuitas de Monitoramento de Mídias Sociais. **In: Trajeto Digital** [Artigo Online]. Publicado em: 25 jul. 2014. Disponível em: <http://trajetodigital.com.br/47-ferramentas-gratuitas-de-monitoramento-de-midias-sociais/>. Acesso em: 15 nov. 2021.

MASIERO, G.; ALVES, P. P. M.; OLIVEIRA, V. R. F de. Metodologia na área de Administração de Empresas: análise e aplicação nas teses da FEA-USP e EAESP-FGV. **In: Anais: IV ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**, v. 4, Brasília, 2013.

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora: Melhoramentos Ltda. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/conectividade>. Acesso em: dezembro de 2021.

MÓNICO, L. et al. **A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa**. CIAIQ 2017, v. 3, 2017.

MORAIS, N. S. D; DE ARAÚJO BRITO, M. L. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

NUÑEZ CUDRIZ, E. C.; MIRANDA CORRALES, J. El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, [S. l.], v. 16, n. 30, 2020. Disponível em: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>. Acesso em: 7 jul. 2021.

OLIVEIRA, P. H. P; GOIS, I. P.; GOLDSTEIN, M. Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento de um SVA. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 16, n. 2, p.1-19, 2018.

PERDOMO, S. **Business Model Innovation In The Commercialization Of Info-Products**. 2021. 78fls. Tese de Doutorado (Engineering And Management). Politecnico di Torino, Corso di laurea magistrale in Ingegneria Gestionale, 2021. Disponível em: <https://webthesis.biblio.polito.it/18419/1/tesi.pdf>. Acesso em 15 Nov. 2021.

POOLE, R. et al. How patients contribute to an online psychoeducation forum for bipolar disorder: A virtual participant observation study. **JMIR mental health**, v. 2, n. 3, p. e21, 2015.

SALEH, K; SHUKAIRY, A Otimização de conversão. **Arte e a Ciência e Converter Prospects em Clientes**. São Paulo: Novatec, 2010.

STATISTA:ADVERTISING MEDIA OWNERS REVENUE WORLDWIDE FROM 2012 TO 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/>. Acesso em: 11/07/2021.

RAUDELIŪNIENĖ, J. et al. Evaluation of advertising campaigns on social media networks. **Sustainability**, v. 10, n. 4, p. 973, 2018.

TADIOTO, L. V. **O lançamento de produtos no contexto do marketing digital: uma análise comparativa entre a fórmula de lançamento, academia da produtividade e negócio online de sucesso**. 2017.85f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

TOMIČ, A; ŠUPÍN, M. Increasing website traffic of Woodworking Company using digital marketing methods. **Acta Facultatis Xylogiae Zvolen Res Publica Slovaca**, v. 61, n. 2, p. 153-161, 2019.

VALÊNCIA, A, et al. **Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra**. Revista Científica y Tecnológica UPSE, v. 2, n. 1, 2014

VILELAS, S. I. L. **A percepção do consumidor sobre a Internet Of Things e a sua respectiva aceitação**. 2020. 100f. Dissertação (Mestrado em Marketing Digital) – Universidade Europeia, Lisboa, 2020.

WALKER, J. **Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build a Business You Love, and Live the Life of Your Dreams**. Morgan James Publishing, 2014.

ZAPPELLINI, M. B; FEUERSCHÜTTE, S. G. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: ensino e pesquisa**, v. 16, n. 2, p. 241-273, 2015.

ZUTSHI, A, et al. (2018). **A game theory approach to online lead generation for oligopoly markets**. *Computers & Industrial Engineering*, 121, 131-138.

ANEXO

Anexo I: Dados Lançamento “Organização XYZ”

VISÃO GERAL		
	Lançamento Espiritualidade	Lançamento Fitness
Investimento Aquisição	€4.980,32	€14.930,87
Investimento Lembrete	€3.177,00	€14.235,04
Investimento Total	€8.157,88	€29.165,91
Leads (Orgânico)	2.072	27.297
Leads (Pago)	14.481	45.242
Leads total	16.553	72.539
Custo por Lead	€0,49	€0,33
Número de pessoas alcançadas no Lembrete	28242	104.480
Números de pessoas ao vivo no evento	4072	15.958
Taxa de comparecimento (lista de leads)	24,60%	22%
Total Vendas	682	4.919
Taxa de conversão webinar	16,70%	30,80%
Faturamento Total	€184.140,00	€486.981,00
Vendas (Orgânico)	104	1857
Vendas (Pago)	578	3062
Faturamento Tráfego Pago	€156.060,00	€303.138,00
Lucro Total	€175.982,12	€457.815,09
Ticket do produto	€270,00	€99,00
ROAS	19,00	10,30