

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**CAROLINA TAVARES DIAS**

**AS FERRAMENTAS DO *MARKETING* DIGITAL E A INFLUÊNCIA EM  
VENDAS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO PARA EDUCAÇÃO  
EM IDIOMAS.**

**GOIÂNIA  
2021**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE ENGENHARIA  
ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

**CAROLINA TAVARES DIAS**

**AS FERRAMENTAS DO *MARKETING* DIGITAL E A INFLUÊNCIA EM  
VENDAS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO PARA EDUCAÇÃO  
EM IDIOMAS.**

**ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ENGENHARIA ORGANIZACIONAL  
SUBÁREA: GESTÃO ESTRATÉGICA E ORGANIZACIONAL**

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Engenharia de Produção, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito parcial para aprovação na disciplina Projeto Final de Curso II.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Martha Nascimento Castro

**GOIÂNIA  
2021**

**CAROLINA TAVARES DIAS**

**AS FERRAMENTAS DO *MARKETING* DIGITAL E A INFLUÊNCIA EM  
VENDAS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO PARA EDUCAÇÃO EM  
IDIOMAS.**

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de graduação em  
Engenharia de Produção da Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia, 31 de maio de 2021.

---

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Maria Ximena Vázquez F. Lima  
Coordenadora do Curso de Engenharia de Produção

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Martha Nascimento Castro  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Orientador**

---

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Maria Ximena Vázquez F. Lima  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Banca**

---

Prof<sup>ª</sup>. Ma. Elódia Teodoro Valadão de Moraes  
Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
**Banca**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço, primeiramente, a Deus, que permitiu que eu tivesse saúde, disposição e determinação para alcançar todos os objetivos.

Aos meus pais, Silvana e Cláudio Dias que me apoiam e me dão muito suporte para realizar meus sonhos.

Aos meus amigos e alunos que estão sempre ao meu lado, me fazendo crescer, e ao meu namorado que me tranquiliza e me dá amor em momentos complicados.

À PUC Goiás e todos os docentes do curso que compartilham seus conhecimentos de forma singular e dinâmica.

A minha orientadora Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup> Martha Nascimento Castro, por ter aceitado me orientar, pela paciência e compreensão durante todo o processo e principalmente por abraçar a causa de um projeto que sabíamos que não seria fácil.

A todos que não foram citados, mas de alguma maneira contribuíram para o meu crescimento e amadurecimento como pessoa.

## EPÍGRAFE

*“Se o dinheiro for a sua esperança de independência, você jamais a terá. A única segurança verdadeira consiste numa reserva de sabedoria, de experiência e de competência.”*

*(Henry Ford).*

## RESUMO

**DIAS, C.T. AS FERRAMENTAS DO *MARKETING* DIGITAL E A INFLUÊNCIA EM VENDAS DE SERVIÇOS: UM ESTUDO DE CASO PARA A EDUCAÇÃO EM IDIOMAS.** (Trabalho de Conclusão de Curso de Engenharia de Produção. Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021).

O presente trabalho teve como objetivo demonstrar como as ferramentas do *marketing* digital podem alavancar as vendas de serviço de educação em idiomas. Devido ao crescimento do mercado digital nos últimos anos especialmente na área de serviços, empresas buscam entender o comportamento do consumidor na *internet*. Foi realizada uma pesquisa exploratória para fundamentação teórica e obtenção de dados da empresa com o emprego das ferramentas (gatilho mental, *copywriting* e tráfego). Como resultado, foi possível verificar o aumento no número de vendas da empresa através do aumento do quantitativo de alunos (de 4 para 12 alunos) e aumento do faturamento (130%) no período estudado. Foi constatado ainda, a importância da efetivação das ferramentas e como elas interferem no comportamento do consumidor sendo possível concluir que elas são responsáveis pelo aumento das vendas de serviços.

**Palavras-Chave:** Estratégia Digital; Comunicação Digital; Mídias Sociais; Estratégias de Negócios.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Principais funções das redes sociais no <i>Marketing</i> Digital	16
Figura 2 – “ <i>Print</i> ” de uma publicação utilizado <i>copywriting</i> e resultado das interações obtidas com os leads (a, b)	30
Figura 3 – “ <i>Print</i> ” de uma publicação não utilizado <i>copywriting</i> e resultado das interações obtidas com os leads (a, b)	31
Figura 4 – Tipos de alunos apresentando suas profissões, cursos e objetivos como exemplos de gatilhos mentais (a, b)	32
Figura 5 – Depoimentos dos alunos como indicativo de gatilho mental da prova concreta (a, b)	33
Figura 6 – Relatório de tráfego para obtenção de novos clientes ( <i>leads</i> ) à página da empresa	34
Figura 7 – Gráfico comparativo do comportamento de vendas nos anos de 2020 e 2021	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Número de alunos, tipos de serviços e faturamento de uma escola de idiomas de janeiro a março de 2020.	27
Tabela 2 – Relação entre aplicação das ferramentas de <i>marketing</i> digital e quantitativo gerado nas publicações entre janeiro e março de 2021.	28
Tabela 3 – Número de alunos, tipos de serviços e faturamento de uma escola de idiomas de janeiro a março de 2021.	35

## SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO.....	9
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO .....	11
2.1 MERCADO DE EDUCAÇÃO EM IDIOMAS .....	11
2.2 <i>MARKETING</i> .....	12
2.3 <i>MARKETING</i> DIGITAL .....	12
2.4 VENDAS DIGITAIS PARA SERVIÇOS .....	14
2.5 FERRAMENTAS DO <i>MARKETING</i> DIGITAL .....	17
2.5.1 <i>COPYWRITING</i> .....	18
2.5.2 TRÁFEGO .....	19
2.5.3 GATILHOS MENTAIS .....	20
2.6 TRABALHOS CORRELATOS.....	21
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA .....	23
3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	23
3.2 ETAPAS DA PESQUISA.....	24
3.2.1 Diagnóstico de Vendas de Cursos de Idiomas .....	24
3.2.2 Ferramentas do <i>marketing</i> digital para alavancar as vendas. ....	24
3.2.3 Comportamento das Vendas com uso de ferramentas de <i>marketing</i> digital. ....	25
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	27
4.1 DIAGNÓSTICO DE VENDAS DE CURSOS DE IDIOMAS.....	27
4.2. EMPREGO DAS FERRAMENTAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL .....	27
4.3. COMPORTAMENTO DAS VENDAS COM O USO DE FERRAMENTAS DE <i>MARKETING</i> DIGITAL .....	35
CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES.....	39
REFERÊNCIAS .....	40

## CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

O *marketing* digital vem tomando proporções cada vez maiores e nos últimos anos cresceu ainda mais, especialmente com a pandemia do Covid 19 que ressaltou ser possível trabalhar remotamente e os recursos digitais foram fundamentais para que as pessoas continuassem trabalhando normalmente e inclusive se adaptassem bem a essa rotina.

O *marketing* por si só é um recurso utilizado há muitos anos e que foi aprimorado devido as novas formas de venda especialmente na área de serviços. Não eram comuns formas de venda de serviços que não fossem por relações diretas e pessoais ou então por meio de rádio e televisão. Porém, na era digital ficou claro que é possível fazer vendas de serviços sem ter contato direto com o consumidor.

As vendas pelo *marketing* digital utilizam de ferramentas como gatilhos mentais<sup>1</sup> para induzir o consumidor a comprar produtos ou serviços e isso acontece mesmo que a pessoa não saiba que ela precisa do produto em um primeiro momento. Mas, as estratégias que vão sendo implementadas no processo de captação de novos clientes fazem com que aquela pessoa, passe a consumir determinado produto ou serviço.

Atualmente devido à alta competição e exigências de diversificação no formato de prestação de serviços de idiomas (serviços de ensino digital), as empresas tiveram que se adaptar utilizando novas estratégias de vendas e captação de clientes, que surgiram com o avanço da tecnologia. O *marketing* digital possibilitou um amplo conhecimento de mercado através de seus clientes, informações com praticidade e rapidez, que proporcionam a estes mais satisfação na compra de um produto ou serviço (LOUBACH; MADEIRA; COELHO, 2020).

Para Ferreira, Ferreira (2018) a tecnologia é um recurso que transformou a forma de fazer negócio, exigindo um comportamento diferente das organizações, seja para anunciar seus produtos e serviços, seja para interagir com seus clientes. Como consequência o *marketing* também teve que se adequar a essa nova transformação social, transformação essa que gerou o *marketing* digital. A transformação não vem só para quem consome o produto, mas sim, para quem o produz.

Para Mckenna (2005), antes de entrar no universo digital, é preciso que a empresa identifique seu público, os produtos que esse público busca de acordo com as suas

---

<sup>1</sup> Gatilho mental – estímulos recebidos pelo cérebro que influenciam na tomada de decisão.

necessidades, a melhor forma de se comunicar com esse grupo, ou seja, de transmitir a mensagem necessária para envolver o possível consumidor e, então, desenvolver ações de *marketing* que atendam a esse contexto. O bom *marketing* continua valendo, mas adaptado ao mundo digital. (FERREIRA; FERREIRA, 2018).

A justificativa para o estudo do problema se caracteriza pela necessidade do aumento de alunos. Acredita-se que a diminuição da demanda na procura por aulas de idiomas esteja aliada à falta de conhecimento do público sobre esse tipo de prestação de serviço remoto e a baixa procura por serviços já ofertados por empresas.

A análise e aplicação do *marketing* digital tem o poder de mudar o cenário de uma empresa ou de um negócio através das suas ferramentas, por meio de um estudo detalhado sobre gatilhos mentais e comportamentos dos consumidores, e principalmente, na forma de se alcançar aqueles consumidores que desconhecem a necessidade em adquirir determinado produto ou serviço.

Gerir redes sociais é fundamental para a criação de autoridade e reputação para qualquer marca. É essa presença consolidada, que através do relacionamento entre a marca e sua audiência gera valor, que é uma prioridade (FARIAS, 2011; KUNSCH, 2009; RECUERO, 2012).

A disponibilidade de acesso à informação da população através da *internet*, a forma como a comunicação entre as marcas e consumidores é administrada passou a ser reavaliada e está em constante aprimoramento. Atualmente neste processo encontra-se em mutação, em que organizações buscam as maneiras mais eficientes e eficazes para tirar o máximo de proveito destas novas tecnologias, especialmente através das redes sociais (ACARÁ, 2006).

Portanto o objetivo geral deste trabalho é demonstrar como as ferramentas do *marketing* digital podem alavancar as vendas de serviço de educação em idiomas. Para isto foi feito, como objetivos específicos, um diagnóstico do panorama das vendas da empresa em estudo, a apresentação das ferramentas do *marketing* digital e como estas alavancam as vendas e houve uma averiguação dos resultados obtidos pelas vendas dos serviços.

## CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MERCADO DE EDUCAÇÃO EM IDIOMAS

A grande contribuição para o ensino de línguas estrangeiras, especialmente o inglês, se deu através de estudos da Linguística Aplicada (LA) - campo de estudo transdisciplinar, indisciplinar e intercultural que identifica, investiga e busca soluções para problemas relacionados à linguagem na vida real. Para Bastos e Mattos (1993) a Linguística Aplicada apresentou-se oficialmente no Brasil, no Rio de Janeiro, em 1965, no 1º Seminário Brasileiro de Linguística, promovido pelo Yázigi. Depois disso outros encontros começaram a acontecer.

A globalização transformou o inglês em uma língua franca, não só uma necessidade, mas principalmente, em um instrumento que permite o indivíduo transitar entre grupos, atribuindo-lhe poder e a possibilidade de novos posicionamentos e identidades. (OLIVEIRA; GONÇALVES, 2019).

Segundo Wernke, Faccenda e Junges (2017) não só a globalização, mas também o fácil acesso à *internet* incentivaram a procura pelo aprendizado de idiomas no Brasil. Esse interesse estimulou o surgimento de escolas no ramo e de professores buscando atender nesse nicho de mercado.

O Brasil apresenta crescimento na educação de línguas no formato à domicílio, ou aulas particulares, e mesmo que esta modalidade educacional seja custeada pelas famílias, em sua maioria, aulas particulares passaram a incorporar programas governamentais (como extensões de jornada escolar) ofertadas por instituições privadas que ensinam idiomas. (COSTA; NETO-MENDES; VENTURA, 2009).

O terceiro semestre de 2020 apresentou uma movimentação de 3,2 bilhões de reais no mercado de ensino, 5% a mais que no igual período do ano anterior. De acordo com André Friedheim, presidente da Associação Brasileira de Franchising (ABF), as franquias de educação se reinventaram e trouxeram soluções em canais físicos e virtuais. Dados do instituto cultural British Council destacam que apenas 5% da população brasileira sabe se comunicar em inglês, mas apenas 1% dela possui fluência. Ou seja, o potencial é vasto nesse tipo de mercado. (ISTOÉDINHEIRO, 2020)

## 2.2 *MARKETING*

*Marketing* é o envolvimento entre comunicação, vendas, atendimento, publicidade e propaganda. Segundo Aleixo (2014) *marketing* significa trabalhar com mercados, que, por sua vez, significam a tentativa de realizar potenciais trocas com o objetivo de satisfazer às necessidades e os desejos de clientes.

Essas trocas podem envolver objetos tangíveis (como bens de consumo) e intangíveis (como serviços ou ideias), (RICHERS, 2017), que variam de acordo com cada mercado que se deseja alcançar.

Ainda segundo Richers (2017) *marketing* deve ser implementado quando se tem um modelo comportamental que sirva de base para o planejamento de decisões de médio a longo prazo de uma empresa, por exemplo.

O *marketing* tem por finalidade detectar oportunidades no mercado, a partir das demandas conhecidas ou até desconhecidas pelo próprio consumidor. Para isso precisa-se conhecer o consumidor a fundo para que o produto ou serviço ofertado satisfaça o cliente. As ferramentas diversas do *marketing*, como conhecimento do produto/serviço, onde este está inserido, o valor desse produto/serviço no mercado e os concorrentes, demandam o sucesso das vendas deste produto/serviço.

Todo esse conhecimento também se aplica ao *marketing* digital que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado.

## 2.3 *MARKETING DIGITAL*

A globalização digital surgiu a partir da necessidade de diminuição de custos com meios de transporte e de comunicação formando assim, uma interação econômica, social, cultural e política entre países. A partir dessa realidade, um novo modelo de *marketing* surgiu, o *Marketing Digital*. Este utiliza das estratégias do *marketing* digital para atingir os objetivos de uma pessoa ou organização (ALEIXO et al., 2014).

Na visão de Carreira (2009) o *Marketing Digital* é um recurso de comunicação utilizado por empresas que fazem uso da *internet* e outros mecanismos de comunicação digital para expandir e comercializar seus serviços, produtos, adquirir novos consumidores e ampliar seu grupo de relacionamento, além de estreitar o convívio e relação entre empresa e cliente.

De acordo com Cintra (2010) nesta atual fase, o *Marketing Digital* é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência desencadeia a atualização de propagandas muito mais criativas, ou seja, o acesso ao produto ou serviço comercializado chega até o consumidor com muito mais rapidez e foco.

As estratégias de *marketing* digital têm se mostrado muito eficazes para garantir maiores vendas de forma total ou parcialmente *online*. Entretanto vale lembrar que, a *internet* impulsiona o crescimento e torna um serviço ou produto conhecido no mercado, como também é capaz de destruir em pouco tempo a reputação de anos conquistados pela empresa mesmo com a mídia tradicional (MARTELETO, 2001). É necessário entender o consumidor e suas necessidades, bem como traçar um planejamento de vendas que fidelize o cliente.

De acordo com Gabriel (2010) as formas de comunicação que mais crescem e se difundem globalmente são as redes sociais digitais, estas têm modificado comportamentos e relacionamentos. Segundo Read (2017) as redes também são usadas como propaganda de compra e venda além de fornecer um alto teor de informações sobre os possíveis consumidores.

Diariamente mais de 1 bilhão de usuários acessam o *Facebook* em todo o mundo (GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., 2016). Isso significa que a rede, criada por Mark Zuckerberg em 2004, se tornou a maior rede social de acesso por brasileiros. Como exemplo, o *Facebook* no Brasil, tem 8 dentre 10 usuários conectados à rede social. Em junho de 2016, 108 milhões de brasileiros acessaram a mesma (CRUZ, 2016; FACEBOOK, 2016; RIBEIRO, 2016).

O *Facebook*, segundo Read (2017) recebe em média dois bilhões de buscas diariamente estando atrás do Google, que é maior buscador de conteúdos apresentando 3,5 milhões, líder absoluto. Já o Snapchat, em 2016, aprimorou seus recursos de propaganda, disponibilizou a todos os seus usuários filtros geográficos, possibilitando assim, que pessoas e principalmente as empresas criassem filtros em toda e qualquer localização.

Ainda de acordo com Read (2017) o *Twitter* alterou seu posicionamento deixando de ser uma mídia social, passando a ser um veículo de notícias. O que ampliou o engajamento da rede durante todo o ano de 2016. Ele também fez dois lançamentos significativos, sendo estes, ferramenta “*Moments*” e “Recursos de Atendimento ao Consumidor”.

Para Silva, Souza e Mendes (2017) o *Instagram*, tem um alcance extenso e permite uma análise quantitativa do fluxo de informações entre clientes e, além disso, o nível de informações disponíveis nesta plataforma pode ser utilizado para agregar valor à empresa. Sendo assim, “precisarão se adaptar a esse novo ambiente de informações envolventes com a integração de novas tecnologias [...]. O desafio das marcas está na criação da empatia eletrônica para conectar seres humanos de um modo mais profundo e mais intenso” (KANTAR, 2017).

Torres (2011), afirma que uma marca ou empresa que não investe em *Marketing Digital* está permitindo a exposição dos comentários das pessoas sem que a marca participe deste processo interativo, como também está abrindo mão de se relacionar e vender para seus consumidores, o que pode gerar pequenas crises.

Pensando em como distribuir conteúdos que gerem valor de mercado e novos consumidores Thiel (2017) apresenta os três principais pontos para se ter como poderoso aliado nas vendas o *Marketing Digital*: se destacar, obter informações e encontrar novos clientes, isso permite que o lançamento de recursos de negócio traga aos perfis comerciais a possibilidade de expansão, geração de tráfego e receitas através de seus perfis nesta plataforma.

Com esses três pontos citados por Thiel no trecho acima, têm-se uma ponte capaz de melhorar as vendas dos serviços digitais.

## 2.4 VENDAS DIGITAIS PARA SERVIÇOS

O *marketing* nos últimos 10 anos tem sofrido grandes mudanças, aliás, desde 2017, o sistema de compra e venda de serviços viveu uma reviravolta. Empresas que não investem no *marketing* digital possuem dificuldades de se sustentarem ou de crescerem, justamente porque o alcance para captação de novos clientes cresceu muito no meio digital.

De acordo com Medeiros (2019) a diferença entre as duas modalidades de *marketing*, tradicional e digital, reside não só na mudança de veículo – enquanto um se utiliza de panfletos, outdoors e outros, o outro se utiliza das mídias digitais e da *internet* – mas, principalmente, no maior poder de alcance de pessoas com o mínimo de recursos, além do que no *marketing* digital há um estreitamento das relações entre marca/produto e consumidor/cliente, explorando sempre as vulnerabilidades e desejos do público-alvo através

da linguagem.

*Inbound Marketing*, ou *Marketing de Atração*, se caracteriza pela atração dos visitantes a um determinado site ou blog através da divulgação de conteúdo de valor e, conseqüentemente, determinando a relevância da audiência. Isto é, diferente da publicidade em comerciais de TV, no *Inbound Marketing* é o visitante que autoriza o envio de novas publicações a partir do momento que ele fornece voluntariamente o seu contato ou por meio das informações que ele disponibiliza em seus acessos. Tornando-se um *lead*<sup>2</sup> (ENDEAVOR BRASIL; ROCK CONTENT; WEBINSIDER, 2020).

Conversar com o público e gerar uma interação com o mesmo são extremamente necessários, a captação de novos ou possíveis clientes não se concretiza ao postar conteúdos comuns e de desinteresse. O relacionamento com o cliente precisa fundamentalmente da geração de conteúdo de qualidade, com valor e seja relevante para aquela audiência. (CARNEIRO; SIMÕES; FILIPE, 2013).

De acordo com Zart (2016) um *framework* resume as principais funções das redes sociais no âmbito do *Marketing Digital* (FIGURA 1).

---

<sup>2</sup> *Lead* – clientes com alto poder de conversão de vendas

Figura 1 - Principais funções das redes sociais no *Marketing Digital*



Fonte: Zart, 2016.

As redes sociais estão impulsionando, principalmente, os pequenos negócios. A divulgação de produtos e serviços na *internet* alcança clientes para empreendedores que aprendem a vender utilizando as diferentes estratégias da rede. (CORSO; CANTO, 2017)

Segundo o presidente da ABComm (2020), empresas com operação restrita ao ambiente físico estão em uma situação de ampla desvantagem e correm riscos de sobrevivência no mercado. “É preciso correr pela presença digital. É possível começar a vender *online* de forma rápida e simples, sem a necessidade de grandes investimentos”, finaliza.

Já existe, desde 2014, uma parceria entre o *Facebook* e o SEBRAE chamada “Empreenda com o *Facebook*”, um jogo virtual que faz do empreendedor um treine de negócios fictícios, utilizando técnicas do *Facebook* e em seguida o mesmo é orientado sobre

como desenvolver uma estratégia para o seu próprio negócio (EXAME, 2015).

No Brasil o número de usuários da rede é bastante amplo, pois de acordo com a pesquisa realizada em 2019 pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), três em cada quatro brasileiros acessam a *internet*, ou seja, 134 milhões de pessoas conectadas e disponibilizando informações. De acordo com o estudo, 74% dos brasileiros acessaram a *internet* pelo menos uma vez nos três meses que antecederam a pesquisa, sendo que dez anos antes apenas 41% dos brasileiros se encontravam nesta condição (VALENTE, 2020).

O crescimento constante na rede digital possibilitou que muitas empresas apresentassem seus produtos e serviços apenas com uma busca simples na *internet* (Google), aumentando a concorrência entre elas, levando-as a se preocupar cada vez mais com o comportamento do consumidor, buscando entender, desenvolver e sanar suas vontades e desejos. (DJOUKI, da SILVA, 2019)

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), as mudanças ocorridas no mercado como: o aumento das empresas prestadoras de bens e serviços na *Internet* e mudanças de hábitos dos consumidores, fez com que essas empresas expandissem o foco de atenção a fim de melhor atender o comportamento do consumidor em novos meios e ambientes de compra. A revolução digital alterou fundamentalmente os conceitos de espaço: pode ser virtual e estar em qualquer lugar. Sendo assim, observa-se que o mercado das redes sociais está em constante crescimento, pelos recursos que a mesma apresenta a sua interação direta e indireta, potencializando as ferramentas de *marketing* (KOTLER, 2010).

## 2.5 FERRAMENTAS DO *MARKETING* DIGITAL

Para Peçanha (2013), o *marketing* digital está sendo utilizado por empresas que desejam promover produtos em canais de venda e que possibilitem a introdução de grande demanda de oportunidade nos negócios, aumentando assim o faturamento, otimizando processo das negociações e trazendo uma forma de vendas direcionadas ao novo público que faz compras digitais.

As ferramentas de mídia digital têm o poder de persuadir o cliente direto ou indiretamente, através da busca de informações, tendências e inovações do modelo de vendas que consegue atrair e fidelizar mais clientes. (DOS SANTOS; SCARSIOTTA; AVELINO,

2018).

Entende-se que o sucesso das vendas depende das estratégias fomentadas no intuito de alcançar novos consumidores. E que esses possíveis consumidores, que são a audiência do negócio, também são chamados de *leads* (clientes em potencial). Ou seja, *leads* são pessoas que se interessam pelo seu produto, normalmente não efetivaram uma compra, mas é muito provável que se consiga fazer a venda.

Esses *leads* estão em busca de infoprodutos que são materiais de informação, criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital (RESENDE, 2017).

Quando é preciso sanar as necessidades dos *leads* tendo infoprodutos como soluções, é necessário fazer o *link* entre o produto e os *leads*, e é por isso que existem ferramentas para dar amparo promocional estratégico, ferramentas essas que são: *copywriting*, gatilhos mentais e tráfego (JUNIOR; RIBEIRO, 2019).

### 2.5.1 COPYWRITING

Uma *copywriting* é uma cópia escrita que busca conectar o vendedor a sua audiência persuadindo-o utilizando gatilhos mentais. Para Marques (2016) a arte de usar palavras para influenciar um *lead* é capaz de desencadear uma ação.

Segundo Junior, Ribeiro (2019) é preciso atenção à importância de gerar conteúdo não somente com foco na qualidade e valor desse conteúdo, é muito importante também, se atentar ao fato de que a *copywriting*, ou melhor, a “escrita persuasiva” liga os gatilhos mentais e faz com que o seu *lead* esteja a um passo de realizar a ação que você quer que ele se incline a realizar: a compra efetiva do seu produto.

Para Cialdini (2012), gatilhos mentais são parte de um processo cognitivo comum no nosso cotidiano que se resume em 3 etapas: gatilho, rotina e recompensa. Dessa forma, toda vez que um gatilho mental é acionado no cérebro de um indivíduo, ele leva esse indivíduo a realizar uma rotina.

## 2.5.2 TRÁFEGO

Tráfego é o termo que se dá para o conjunto de ferramentas que servem para levar o *lead*, que possivelmente está na plataforma de visualização do produto, que seria o ponto A, ao ponto B, que seria sua página de vendas. A maioria dos tráfegos usados para estas estratégias vem das mídias sociais, pelo baixo custo de investimento. (JUNIOR; RIBEIRO, 2019).

A forma de buscar sites na *web* para promover uma *website* ocorre pelo SEM - *Search engine Marketing*, ou seja, *Marketing* de Otimização de Buscas. É através deste tipo de busca que se aumenta o tráfego e a fidelidade dos *leads*.

Existem também as ações *on page* e *off page*. As *on page*, - SEO - *Search engine Optimization*, ou internas de otimização são técnicas de manipulação de conteúdo e estruturação das páginas de sites. Já as *off page* ou externas se tratam de estratégias que acontecem fora do site e ações públicas ou *links* patrocinados (GABRIEL, 2009)

Para Okada e Souza (2011), o SEO trata de técnicas que melhoram a colocação de um site nos resultados de busca, como o Google, através de tags específicas e relevantes. O SEO é a otimização de uma página ou site, o que gera como consequência o melhor posicionamento de um resultado de busca. Teixeira (2008) afirma que “este posicionamento passa a depender da relevância. Esta relevância é definida por algoritmos que são um conjunto de instruções de programação para calcular e definir o quanto uma página é importante”.

Teixeira (2008) também destaca que a implementação do SEO tem a capacidade de gerar tráfego qualificado para o site, por meio da busca natural ou orgânica, sem custos adicionais com propaganda *online*. E juntamente com as ações externas os sites podem utilizar de *links* dos patrocinadores.

“Para utilizar os *links* patrocinados, o Google desenvolveu uma ferramenta chamada *Google Adwords*, que permite criar campanhas publicitárias voltadas a anúncios de texto apresentados conforme as palavras selecionadas na campanha” (TORRES, 2009).

### 2.5.3 GATILHOS MENTAIS

A maior abordagem nesse capítulo são os gatilhos mentais. Ainda que não se tenha uma boa *copywriting* ou que seu tráfego seja fraco, gerar gatilhos mentais na sua audiência transforma completamente o negócio.

Segundo Bullock (2014), gatilhos mentais costumam se caracterizar pela formação de atalhos cognitivos, que influenciam o indivíduo a comprar produtos e aceitar notícias, mesmo que o fator psicológico esteja atento a outros assuntos, ou seja, atuam no inconsciente. Isso faz com que o indivíduo passe a ser um consumidor do seu produto de forma mais persuasiva e eficaz.

O primeiro gatilho mental a ser lançado na audiência é oriundo de postagens referentes ao serviço prestado, ou seja, é necessário entendimento a respeito do serviço para que as informações contidas na postagem sejam de valor e isso é determinado pela audiência.

O gatilho da autoridade é usado para transferir a popularidade/autoridade de algo/alguém para reforçar um argumento ou para fortalecer a imagem da própria marca, “as citações de especialistas em determinadas dissertações, o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar ‘mais real’ a mensagem, são exemplos inequívocos” (CITELLI, 2002).

Já o gatilho da prova concreta traz para a audiência a comprovação de que o produto funciona através de depoimentos de pessoas que já compraram, como fotos de antes e depois, números específicos com resultados que o produto traz etc. (MEDEIROS, 2019).

O gatilho da prova social, aproveita o desejo de que o ser humano tem uma constante necessidade de se sentir parte do local em que está, é, a também conhecida, como sensação de pertencimento (LIMEIRA, 2018).

Para Medeiros (2019) a linguagem persuasiva utilizada nas páginas de vendas se baseia na escolha de palavras que geram emoções no leitor e o levam a ação de compra, além de se orientar por um pensamento estratégico que visa as suas vulnerabilidades.

A partir daí, cria-se um vínculo com a *persona* (possível cliente que consome o seu conteúdo digital e pode comprar o seu produto) e esta começa a fazer parte da sua comunidade, aonde se conecta, prestador de serviço e consumidor. E para este consumidor a interação e captação de informações é mais direta e exclusiva.

## 2.6 TRABALHOS CORRELATOS

### 2.6.1. A utilização do *marketing* digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia de Diniz, et al. (2020)

No trabalho de Diniz, et al. (2020) sobre a utilização do *marketing* digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia os autores abordaram o atual cenário do mercado da fisioterapia e como um plano de *marketing* digital poderia alavancar o mercado concorrido, seja de um profissional ou um estabelecimento e atingir diretamente seu público alvo.

O objetivo do trabalho foi discutir promoções e divulgação dos serviços pelo *marketing* digital, utilizando uma revisão de literatura por meio de um estudo qualitativo. Foi concluído que o *marketing* digital é uma ferramenta valerosa para serviços de fisioterapia, mas respeitando o código de ética profissional. E se trata de um campo que precisa ser mais bem explorado pelos profissionais.

### 2.6.2. *Marketing* digital como ferramenta de alavancagem comercial e desempenho de prospecção aumentando os limites da venda direta de Santos, Scarsiotta e Avellino (2018)

Para Santos, Scarsiotta e Avellino (2018) o *marketing* digital potencializa vendas diretas em empresas, pois é capaz de identificar pessoas que fazem compras em diversos tipos de sites, fidelizando assim, clientes. O trabalho foi baseado em uma pesquisa bibliográfica em que foi possível analisar os conceitos de *marketing* digital que conseqüentemente agilizam os processos de vendas, criam canais de comunicação com os clientes e aumentam consideravelmente as vendas. O objetivo foi caracterizar as ferramentas de gestão de vendas, incluindo confiabilidade e segurança nos negócios alavancando as vendas diretas da empresa. Concluiu-se então a consolidação marcas que se desenvolveram no esquema de venda proposto pela empresa.

### 2.6.3. A Utilização do *Marketing* Digital em uma Empresa Prestadora de Serviços de Ferreira, Ferreira (2018)

Ferreira, Ferreira (2018) afirmam que a tecnologia é um recurso que alterou a forma de se fazer negócio exigindo um comportamento diferente das organizações. Sendo assim, o

objetivo do trabalho foi contextualizar a eficiência dos recursos do *marketing* digital utilizados por uma empresa prestadora de serviços automotivos. Os objetivos específicos focaram em conhecer o perfil do cliente da empresa; verificar a satisfação dos clientes com relação ao atendimento; apontar se as ferramentas de *marketing* digital são reconhecidas pelos clientes e identificar se as ferramentas de *marketing* digital utilizadas pela empresa representam um diferencial competitivo. Fez-se uma pesquisa descritiva, quantitativa e estudo de caso a partir de questionário aos clientes e descobriram que a maioria destes clientes não conheciam os canais digitais da empresa.

Concluiu-se que os canais digitais não apresentam diferencial, mas mesmo assim houve eficiência na utilização dos recursos de *marketing* digital, através das redes sociais da empresa.

#### 2.6.4. A Utilização do *Marketing* Digital Contábil nos Escritórios da Região Centro-Sul do Estado do Ceará de Filho, Filho (2019)

De acordo com Filho, Filho (2019) o *marketing* digital contábil é uma tendência em que profissionais contábeis vem procurando seguir uma nova linhagem de avanço de marca. Especialmente o *Instagram* possui o maior alvo de *marketing* com uma rede social completa. O objetivo do trabalho foi analisar como os escritórios de contabilidade da região Centro-Sul cearense fazem uso do *marketing* digital contábil. Para realização do trabalho utilizou-se técnicas de pesquisa como materiais dedutivos e abordagens qualitativas e quantitativas.

Os autores analisaram três perfis de empresas e fizeram uma comparação entre elas através de seus perfis do *Instagram*. A conclusão se deu pelo número de seguidores ser proporcional ao número de postagens e assim mostrar que o mercado vem crescendo e ramificando nos dias atuais.

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA DE PESQUISA

O estudo realizado foi dividido em 2 etapas: a primeira consistiu em uma pesquisa descritiva, com análise qualitativa, para a fundamentação do tema vendas de serviços digitais.

A segunda etapa, foi realizada uma pesquisa exploratória com base em fundamentação teórica e nos dados obtidos através das ferramentas do *marketing* digital empregadas no estudo.

### 3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa estudada trabalha no seguimento de prestação de serviços de educação em idiomas. Foi fundada em 2016 e teve início das suas operações naquele mesmo ano. Está localizada na cidade de Goiânia.

Esta empresa possui capacidade de atendimento de até 15 alunos por mês e entre 2016 e 2020 prestadora possuía um número baixo de alunos (entre 4 e 6 alunos por mês), sendo assim, foi necessário investir em *marketing* digital, compreender e aplicar ferramentas para ampliar as suas vendas.

Com a pandemia da Covid 19 a empresa precisou se reinventar para não perder os alunos e ainda conseguir crescer. Em decorrência disso as aulas presenciais passaram a ser remotas.

A empresa está focada no aumento do seu número de clientes, pois entende que existem ferramentas que possam ajudar no crescimento de atendimentos no formato de vendas de serviços remotos de idiomas, preservando a qualidade do serviço prestado, otimizando o tempo da prestadora e gerando novas oportunidades de negócio o que proporciona, de forma contínua, a diferenciação e inovação no mercado.

Para alavancar as vendas, a empresa fez uso da implantação de ferramentas de *marketing* digital considerando estas, *copywriting*, gatilhos mentais e tráfego para compreender e melhorar as vendas de cursos de idiomas entre os anos de 2020 a 2021.

A empresa conta com 2 colaboradores, sendo que 1 deles trabalha na área de produção do material digital e execução das aulas e 1 outro colaborador trabalha na manutenção dos canais de comunicação com clientes (*leads*) e edição de vídeos para captação de novos *leads*.

## 3.2 ETAPAS DA PESQUISA

### 3.2.1 Diagnóstico de Vendas de Cursos de Idiomas

Foi realizado levantamento do número de alunos, atendidos pela empresa no período compreendido entre janeiro, fevereiro e março dos anos de 2020 e 2021, e os dados foram tabulados com uso da ferramenta Excel. Analisou-se quais tipos de serviços adquiriram, o quantitativo de alunos e o faturamento gerado pelo montante de alunos neste mesmo período.

A partir do levantamento do número de alunos identificou-se a necessidade da aplicação das ferramentas do *marketing* digital para que a empresa alcançasse a capacidade de atendimento máxima que ela suporta que é de 15 alunos.

### 3.2.2 Ferramentas do *marketing* digital para alavancar as vendas.

Foram coletados dados de indicadores *copywriting*, por meio de análises do perfil profissional da empresa na rede social entre o período de JAN/2020 a MAR/2021, visando identificar a eficiência de alcance de *leads* no *marketing* digital conforme descrito Cestaro et al. (2020).

O número de curtidas e comentários também foram analisados, bem como os alcances das publicações na página.

Foram coletados dados de indicadores de tráfego, por meio de análises do *Google ADS*, entre o período de JAN/2021 a MAR/2021, visando identificar a eficiência de alcance dessas no *marketing* digital conforme descrito (JUNIOR; RIBEIRO, 2019).

Por meio da ferramenta *Google ADS*, foi possível quantificar o alcance e número de cliques na página que foi atribuída à cada publicação. Este recurso, vincula pessoas selecionadas pelo próprio aplicativo, as quais demonstram interesses semelhantes ao que a página da empresa apresenta ao seu público alvo.

Os gatilhos metais foram analisados por meio quantitativo de comentários e compartilhamentos de conteúdos. Estes foram divididos entre publicações comuns (fotos e vídeos de até um minuto), IGTVs (aplicativo usado para publicação de vídeos maiores que 60 segundos) e *Stories* (aplicativo que consiste na possibilidade de publicar fotos e vídeos que ficam acessíveis por até 24 horas). Para efeito de análise neste estudo foram considerados os

gatilhos mentais entre o período de JAN/2021 a MAR/2021, visando identificar a eficiência de alcance dessas no *marketing* digital conforme descrito.

Todos os indicadores, que geram dados para análises, foram coletados através de contagem dos próprios aplicativos e da página do *Google ADS*, que fornecem essas informações.

Foram analisadas as *copys* que a prestadora de serviços de idiomas utilizava e como isso afetava na interação do público. Os “*prints*”<sup>3</sup> apresentados nos resultados são exemplos de como o quantitativo da postagem aparece no aplicativo e cada número é computado para a análise do estudo.

Cada uma das publicações utilizadas no tráfego contabilizaram os alcances e clicks registrados pela plataforma.

### 3.2.3 Comportamento das Vendas com uso de ferramentas de *marketing* digital.

Realizou-se uma revisão bibliográfica para fundamentar o tema proposto e apresentar os resultados de como as ferramentas do *marketing* digital podem alavancar as vendas de serviços *online*. Visto que a problemática gira em torno da necessidade do aumento das vendas.

Iniciou-se o processo de pesquisa, com uso de computador pessoal e com acesso à *internet*, fomentando qual seria o serviço prestado pela empresa e como é possível aumentar o alcance sobre o público.

Em seguida estabeleceu um processo de interação digital com o público, apresentando dicas de língua estrangeira, depoimentos e evolução dos alunos, e nesse momento foi possível conectar o serviço ao mercado, especialmente porque os seguidores tiveram conhecimento da existência do serviço. É nessa interação que os números começaram a surgir e se descobre o quanto de engajamento cada conteúdo compartilhado tem o poder de prender a atenção da sua audiência.

No próprio aplicativo “*Instagram*” possui uma tecnologia de acesso a perfis profissionais, o qual é possível verificar o conteúdo postado que tem maior alcance, ou o conteúdo que obteve maior compartilhamento, número de comentários, curtidas e interação com o público.

---

<sup>3</sup> Print – Captura de imagem com tudo que é exibido no display do aparelho.

Todas essas estatísticas necessitam de análise e leitura de perfil, para aprimoramento dos conteúdos e distribuição (tráfego) dos mesmos. Até o horário das postagens são levadas em consideração. Ou seja, são inúmeros parâmetros métricos (número de seguidores, número das curtidas nas publicações, horário das interações, gênero mais ativo nas publicações e etc.) que precisam ser investigados para que o alcance dos conteúdos seja maior.

Assimilar o *marketing* digital e como as vendas de serviços acontecem no ambiente virtual contribuem para o crescimento dos indicadores de interação com a audiência e isso gera, como consequência, a busca pelos serviços de quem está melhor apresentando o produto nas redes. Ou seja, a forma como se divulga um produto nas redes sociais ou nos navegadores faz com que novos *leads* passem a fazer parte da sua rede de consumidores. E para a permanência deste consumidor ou possível compra de produtos no perfil da empresa, é preciso gerar conteúdos de valor para o mercado.

No ano de 2021, entre os meses de Janeiro a Março realizou-se outro levantamento do número de alunos, através da quantificação de uma tabela feita em Excel, para análise dos novos dados verificando se houve mudanças nos quantitativos dos alunos, no faturamento em cada período e no montante dos 3 meses e também foi verificado se houve a procura por cursos diferentes do que a prestadora de serviço já prestava.

Para mais, verificou-se se o número de alunos estava dentro e próximo da capacidade máxima de atendimento, além de serem analisados de onde vieram os novos alunos (do *Instagram* ou de indicações), no intuito de comprovar a eficácia na utilização das ferramentas.

Também se observou como as plataformas de tráfego se comportam durante as campanhas de alcance de *leads* e o aumento do número de seguidores na rede social.

## CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 DIAGNÓSTICO DE VENDAS DE CURSOS DE IDIOMAS

Na Tabela 1 estão apontados os serviços prestados pela empresa, o número de alunos e o faturamento entre os meses de janeiro a março de 2020 além do somatório do faturamento no período.

Tabela 1 – Número de alunos, tipos de serviços e faturamento de uma escola de idiomas de janeiro a março de 2020.

<b>2020</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>
<b>Número de alunos</b>	4	5	6
<b>Tipo de serviços</b>	Curso completo	Curso completo	Curso completo e proficiência
<b>Faturamento (R\$)</b>	1.590	2.140	3.190
<b>Total Faturamento (R\$)</b>	<b>6.920</b>		

Fonte: da Autora (2021).

Na Tabela 1 é possível verificar que o número de alunos em 2020 se intercalou entre 4 e 6 alunos e os tipos de serviços eram apenas 2, sendo estes, curso de idiomas completo, do básico ao avançado, e curso de proficiência, para alunos que precisavam ingressar em determinados concursos. São apresentados também, os faturamentos de cada um dos meses e o somatório do trimestre. O valor de mensalidade depende da condição de ingresso do aluno na escola.

Nesse primeiro trimestre o perfil da rede social da empresa não fazia publicações para alcance de *leads*, portanto contava com um número aproximado de 1080 seguidores.

A partir desse cenário houve a necessidade de aumentar as vendas de cursos da empresa para se alcançar um melhor faturamento.

### 4.2. EMPREGO DAS FERRAMENTAS DE *MARKETING* DIGITAL

Na Tabela 2 pode-se observar o valor total de curtidas, comentários, alcances, cliques e interações nos diversos aplicativos das plataformas *Instagram* e *Google ADS* e como as

ferramentas do *marketing* digital influenciaram nesses números.

Tabela 2 – Relação entre aplicação das ferramentas e quantitativo gerado nas publicações entre janeiro e março de 2021.

2021	Janeiro	Fevereiro	Março
<b>Copywriting<sup>1</sup></b>			
<b>Curtida</b>	960	898	1.112
<b>Comentário</b>	56	78	82
<b>Alcance</b>	12.433	11.888	17.653
<b>Tráfego<sup>2</sup></b>			
<b>Alcance</b>	11.521	5.876	6.932
<b>Clicks</b>	43	64	65
<b>Gatilhos Mentais<sup>1</sup></b>			
<b>Interações publicações</b>	269	316	362
<b>Interações IGTV</b>	93	107	124
<b>Interações STORIES</b>	52	40	75

<sup>1</sup> quantitativo de interação nas publicações obtido por contagem.

<sup>2</sup> dados obtidos por relatórios do *Google ADS*.

Fonte: da Autora (2021).

Durante o trimestre em estudo foi possível constatar que *copywriting*, tráfego e gatilho mental no mês de março, aumentaram quantitativamente e foi possível mensurar esses números, pois são disponibilizados pelo aplicativo *Instagram*.

As *copywritings* foram utilizadas nas publicações de imagens e vídeos. Os gatilhos mentais são inseridos nas postagens via *copywriting* e nos Stories, podem ser escritos ou falados. Para fazer o tráfego é necessário criar um vídeo ou imagem para ser publicada e distribuída na rede de acordo com o público-alvo que a empresa deseja alcançar, no caso pessoas interessadas em cursos de língua inglesa.

O uso constante dessas ferramentas fez com que as interações fossem aumentando ao longo do tempo. Cada interação representa um maior alcance entre as diversas pessoas nas redes sociais, ou seja, quanto mais se usa as ferramentas, maior o alcance de *leads*, assim como aumenta o reconhecimento da página pelo público-alvo e esse reconhecimento é capaz de gerar vendas a escola.

Entre os períodos de janeiro a março as *copywritings* tiveram um grande aumento numérico e como resultado o alcance subiu significativamente (mais de 5000 pessoas acessando o conteúdo). As *copywritings* são linguagens persuasivas capazes de prender o leitor na postagem e induzi-lo a interagir com a publicação.

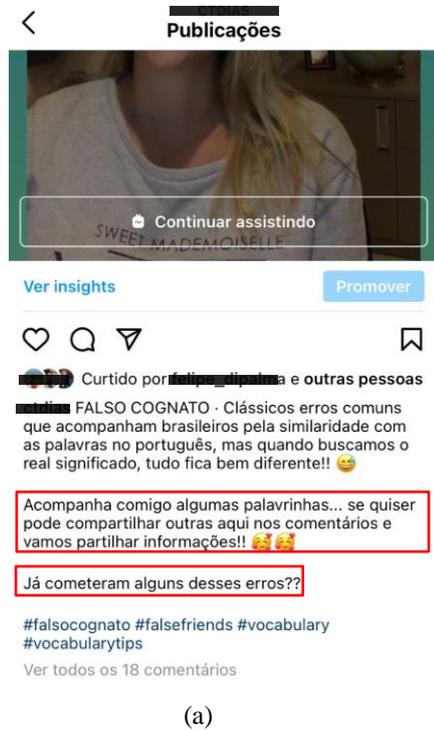
A diferença numérica nos dados de alcance na plataforma de tráfego acontece através da escolha do público-alvo. Quanto mais específico e mais bem definido for o público-alvo maiores as chances de que a publicação tenha melhores resultados (*clicks*).

Em um momento anterior as aplicações das ferramentas do *marketing* digital, a empresa já havia pré-determinado qual seria o público-alvo a quem seria entregue o serviço. As ferramentas ajudaram a compreender e especificar ainda mais o público-alvo, pois são capazes de gerar dados para esse tipo de análise específica.

Para que as vendas digitais cresçam e pessoas explorem as páginas virtuais ou usufruam dos serviços de uma prestadora, se faz necessária a utilização das ferramentas do *marketing* digital. As próprias redes sociais e alguns *websites* disponibilizam gráficos e números sobre a interação com o público e o nível de engajamento da empresa. Por exemplo, a *copywriting* pode gerar comentários em postagens, o tráfego aumenta o alcance da audiência trazendo novos consumidores para visualizar o seu produto (que pode ser também um serviço) e os gatilhos mentais que são capazes de persuadir o cliente a consumir o seu produto.

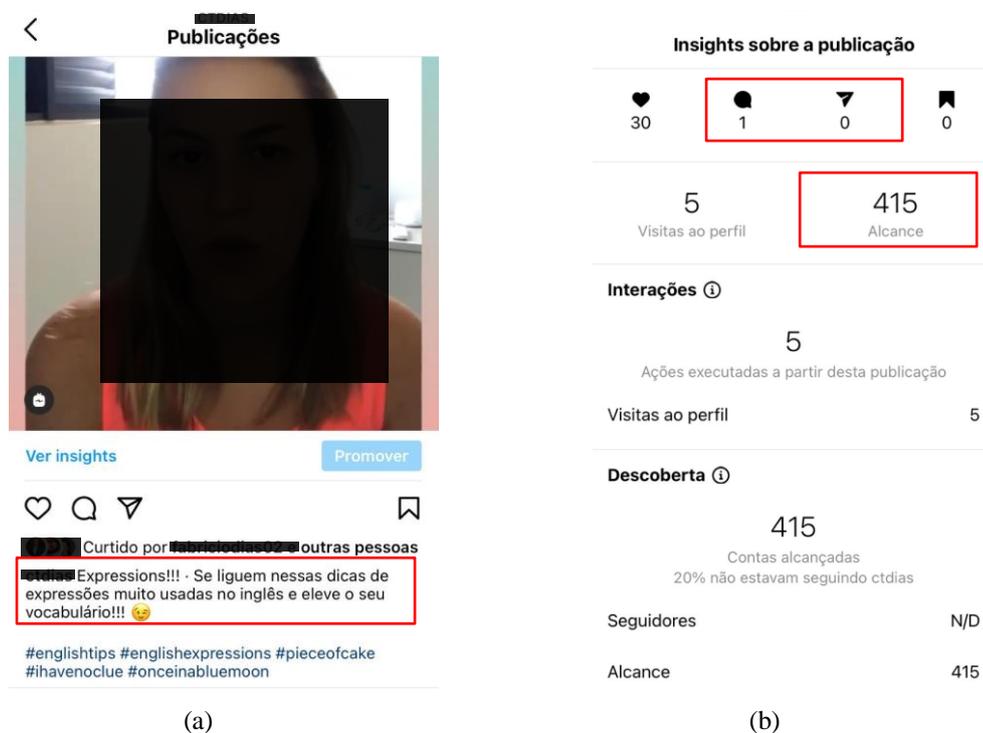
As figuras 2, 3, 4 e 5, apresentam “*prints*” retirados dos próprios aplicativos, chamados de “*insights*” onde neles constam número de curtidas, alcances, comentários, compartilhamentos entre outros valores oriundos de 2 publicações em tempos diferentes para demonstrar como a *copywriting* pode ser eficiente quando usada.

Figura 2 – “Print” de uma publicação utilizado *copywriting* e resultado das interações obtidas com os *leads* (a, b).



Fonte: da Autora (2021).

Figura 3 – “Print” de uma publicação não utilizado *copywriting* e resultado das interações obtidas com os *leads* (a, b).



Fonte: da Autora (2021).

Na Figura (2) é possível perceber que se tem uma pergunta na *copywriting* que induz o leitor a interagir com a publicação por meio de compartilhamentos e comentários. Ou seja, o número de comentários na Figura (3) é muito menor comparado a Figura (2), pois esta não possui uma *copywriting* eficiente para que haja engajamento da publicação.

Além disso, por se tratar de um conteúdo de valor para os *leads*, o primeiro exemplo de publicação, recebeu mais engajamento via compartilhamento<sup>4</sup>. Isso não significa que o conteúdo da publicação (Figura 3) não tenha valor, mas o público não deu a devida atenção, pois não foi induzido ao mesmo.

Na visão de Medeiros (2019) as vulnerabilidades do público-alvo, são as dores a serem exploradas pelas empresas em suas *copywritings*. Dores e sonhos funcionam como “alavancas humanas” que constroem uma linguagem persuasiva capaz de gerar engajamento. Isso explica a diferença de interação nas duas figuras acima.

Quanto mais valioso é o conteúdo, mais ele será compartilhado. Quando se utiliza de

<sup>4</sup> Compartilhamento – Termo utilizado para o compartilhamento de uma publicação de um feed para outro no *Instagram*.

uma boa *copywriting* e gatilhos mentais, há um estímulo à audiência a participar da publicação. Quanto mais participação existe no perfil da empresa, maior será o alcance dos *leads* e assim maiores as chances de vendas.

Para exemplificar gatilhos mentais, as Figuras 4 e 5, abaixo, vão mostrar imagens de alunos da empresa em suas respectivas profissões, opções de curso e objetivos de vida com o uso do idioma em estudo, além de depoimentos de alunos com seus *feedbacks* da empresa.

Figura 4 – Tipos de alunos apresentando suas profissões, cursos e objetivos como exemplos de gatilhos mentais (a, b).

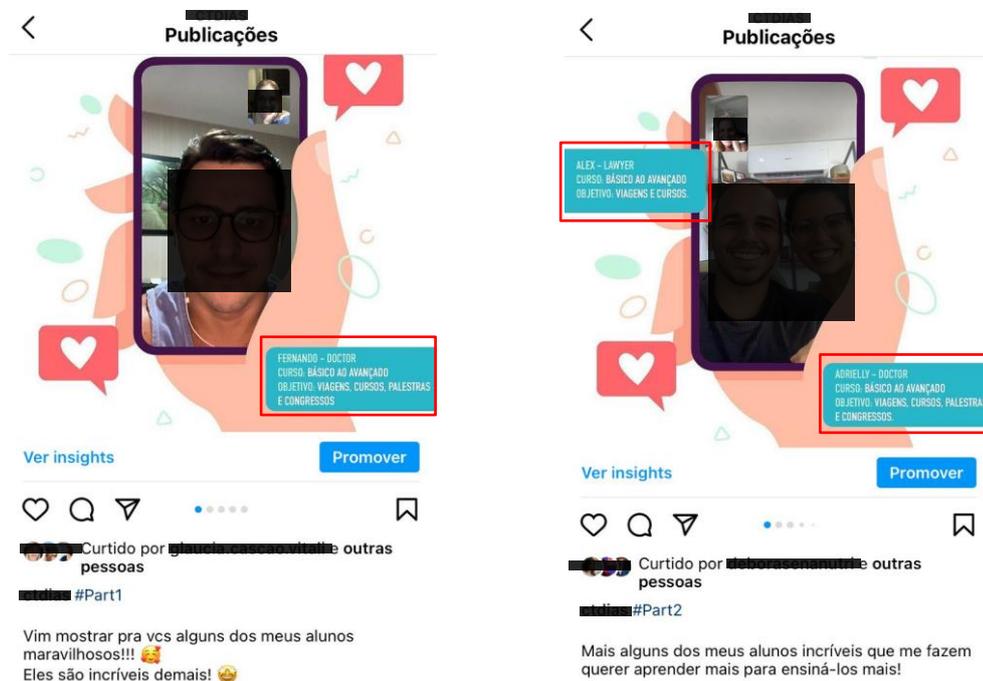


Figura (a)

Figura (b)

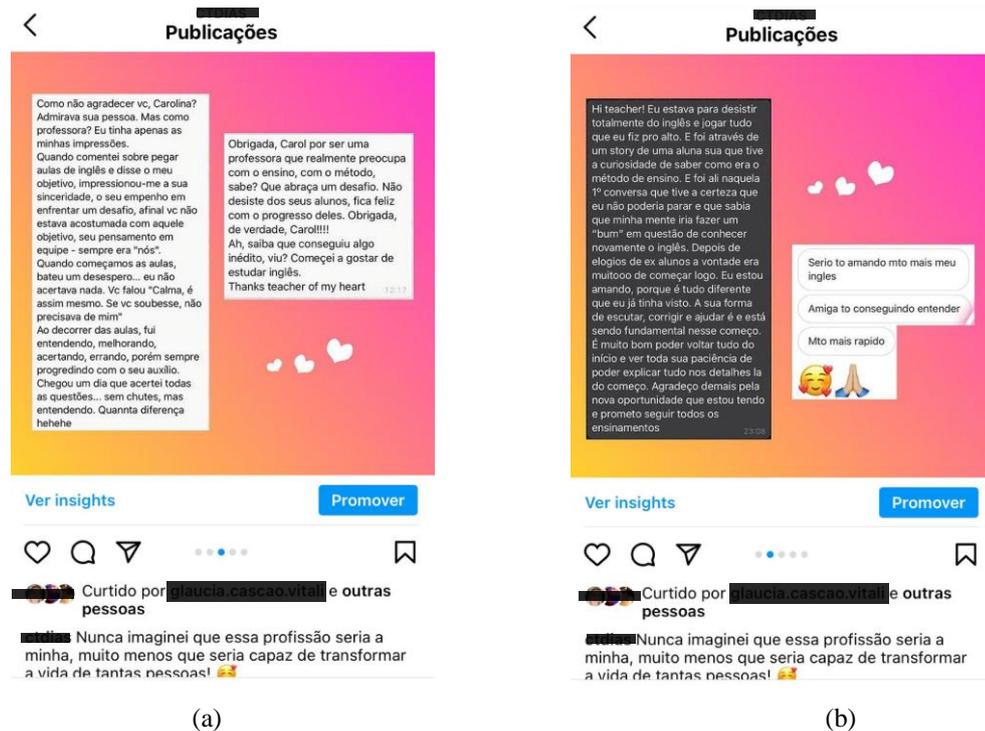
Fonte: da Autora (2021)

A Figura (4) mostra uma publicação que apresenta os alunos da escola e enfatiza o que esses alunos buscam com o curso de inglês. O gatilho utilizado nessa Figura é o gatilho da prova social, que induz o leitor da publicação a se identificar através da profissão ou objetivo, e desejar, assim, seguir os mesmos passos dos alunos já inseridos nos cursos e possivelmente, querer fazer parte da escola.

O resultado do sucesso de uso do gatilho mental pode ser confirmado por Adolpho (2011), que diz que os gatilhos atuam na emoção do consumidor e assim são levados à ação de compra do produto. Ele ainda afirma que quanto maior for a emoção, mais a *lead* estará

envolvida com o produto ou serviço e conseqüentemente maiores as chances de compra do produto ou serviço.

Figura 5 – Depoimentos dos alunos como indicativo de gatilho mental da prova concreta (a, b).



Fonte: da autora (2021).

Já na Figura (5) temos referências de postagens da empresa trazendo depoimentos de alunos e suas experiências com o curso. Este é um exemplo claro de prova concreta, pois se pode perceber que o produto ofertado nas mídias sociais funciona e possui valor de mercado. Automaticamente a procura pelos mesmos serviços aumenta.

Os gatilhos mentais possuem grande força de atuação nos *leads* devido a sua capacidade de gerar transformações. Quando a audiência capta a transformação do outro, sequencialmente é gerado um sentimento desafiador que o instiga a querer fazer parte dessa transformação.

A utilização de gatilhos mentais nas publicações gerou forte impacto nos índices de interação e na procura pelos serviços da empresa. Na visão de Walker (2014) gatilhos mentais influenciam diretamente em como se atua e se toma decisões. Eles são incrivelmente poderosos e atuam em nível subconsciente. Tanto a coleta de dados das interações entre

publicações, IGTVs e *Stories*, bem como o resultado do comparativo no faturamento, mostram se houve ou não eficiência na utilização dos gatilhos.

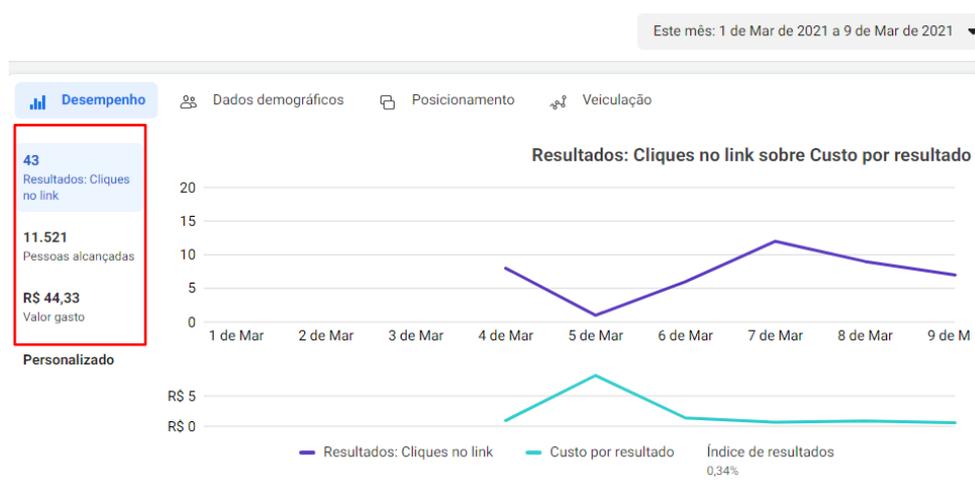
De acordo com *Google* (2020) para a execução do tráfego, analisam-se os públicos e regiões no país que demandam necessidade do serviço de educação em idiomas através do *Google ADS*. A plataforma possibilita que o gestor de tráfego possa escolher qual o público que se deseja alcançar. Podem ser selecionadas opções como locais, gêneros, etnias, interesses pessoais e comuns (por exemplo, interesse em línguas estrangeiras ou viagens internacionais), entre outras diversas opções.

O tráfego pode trabalhar de diversas formas, seja com publicações que atraiam mais *leads* para sua página, seja para publicações que procuram pessoas que vão comprar o produto ofertado (lojas de roupas, por exemplo), seja por captação de clientes visando contato direto por outras redes como sites e blogs, entre outras funções.

No caso da empresa em estudo, o tráfego foi usado para obtenção de novos clientes que passaram a seguir a página da empresa no *Instagram* e para captar *leads* e encaminhá-los direto para o *site* de venda.

Na figura (6) é possível verificar um exemplo de como o *Google ADS* entrega os relatórios de gráfico, dada à utilização da ferramenta de análise de tráfego na modalidade paga.

Figura 6 – Relatório de tráfego para obtenção de novos clientes (*leads*) à página da empresa



Fonte: Google ADS (2021).

O *Google ADS* faz a divulgação das mídias pagas a partir das escolhas de público

que a empresa deseja alcançar. Por exemplo, no caso da empresa em estudo, escolheram-se públicos interessados em língua inglesa, viajantes frequentes, cursos de inglês, etc.

Cada clique significa que o *lead* entrou na página da empresa, mas não significa que este passou a seguir a página. De todo modo, o custo é computado a partir de cada click. Isto é, foram alcançadas mais de 11.500 pessoas e 43 delas curtiram a chamada e se interessaram pela página no período compreendido entre 01 de março de 2021 a 09 de março de 2021.

Durante a campanha (tráfego) é possível acompanhar os diversos relatórios disponibilizados e a empresa pode optar por parar ou continuar com a campanha. No caso do tráfego usado como exemplo, os 43 cliques resultados foram eficientes, pois somaram 41 novos seguidores (15,9% de crescimento) da página da empresa, de acordo com a contagem de seguidores recentes durante essa campanha de tráfego pago.

Gudivada, Rao e Paris (2015) alegam que os programas especializados no tráfego digital fornecem informações relevantes sobre visitantes, as formas as quais foram direcionados ao site, o tempo de visita destes *leads* e suas atividades (compra de produto ou serviço, alcance, inscrições em aulas, etc.)

Para o objeto em estudo é importante verificar esses números dos gráficos, para fins de elaboração de estratégias que possam aumentar não só alcance, mas também aumentar a conversão de vendas.

#### 4.3. COMPORTAMENTO DAS VENDAS COM O USO DE FERRAMENTAS DE *MARKETING* DIGITAL

Na Tabela (3) estão apontados os valores totais dos números de alunos, tipos de serviços ofertados e faturamento total no período de estudo.

Tabela 3 – Número de alunos, tipos de serviços e faturamento de uma escola de idiomas de janeiro a março de 2021.

<b>2021</b>	<b>Janeiro</b>	<b>Fevereiro</b>	<b>Março</b>
<b>Número de alunos</b>	11	10	11
<b>Tipo de serviços</b>	Curso completo, aulas de conversação e proficiência	Curso completo, aulas de conversação e proficiência	Curso completo, aulas de conversação e proficiência
<b>Faturamento (R\$)</b>	5.400	5.060	5.650
<b>Total Faturamento (R\$)</b>	<b>16.110</b>		

Fonte: da autora (2021).

A Tabela 3 mostra uma diferença considerável no aumento do número de alunos, que comparado ao ano de 2020 triplicou, praticamente. E ainda se manteve estável durante o primeiro trimestre de 2021.

Já os tipos de serviço sofreram algumas alterações. Novos alunos buscaram aulas de conversação pra aprimorarem o conhecimento no idioma. Houve também maior procura pelos cursos de proficiência, não só para concursos, mas em diversas provas para as quais a disciplina de língua inglesa era muito importante no resultado da avaliação final.

Esse aumento de alunos e diversificação dos cursos resultou em um aumento do faturamento ao final do trimestre muito superior ao ano de 2020.

Entende-se, então, que as plataformas digitais bem utilizadas elevaram o faturamento a 130% em 2021 em comparação ao mesmo período no ano anterior.

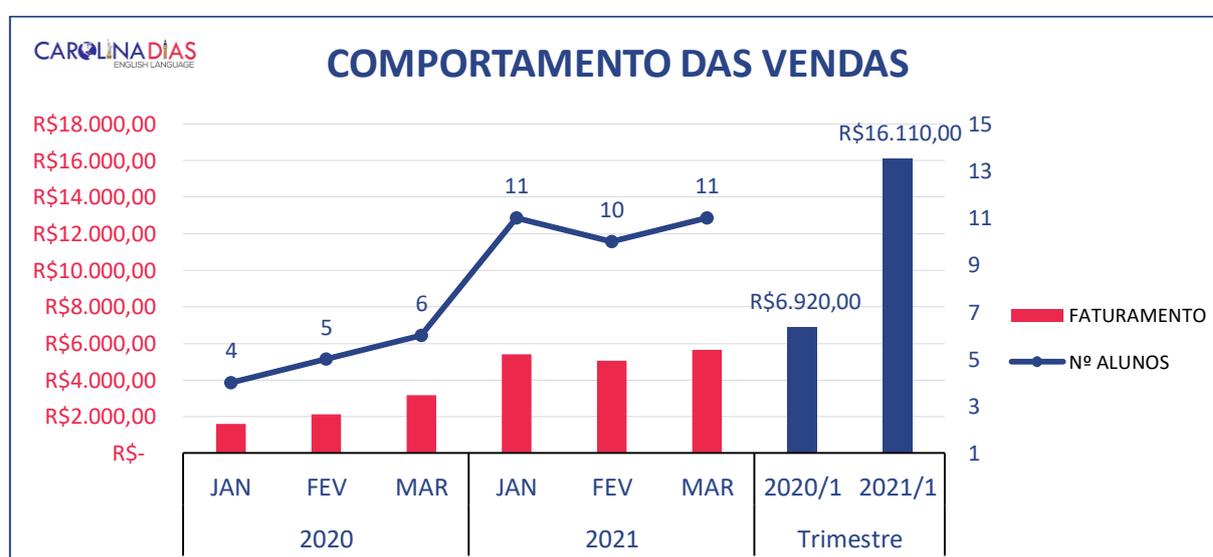
O resultado desse aumento pode ser confirmado na fala de Bezerra et al. (2021) que diz que a capacidade de aumentar as vendas e ampliar o mercado que a empresa atua se dá pelo *marketing* na *internet*. O qual é possível divulgar e vender para diversas regiões do Brasil de forma rápida, barata e com retorno imediato.

Pode-se ressaltar também que neste trimestre de 2021, a página já contava com um número aproximado de 1330 seguidores. Um aumento de 23% de novos seguidores. Vale lembrar que quando o perfil é introduzido ao público ele sofre alterações no número de seguidores constantemente, pois varia de acordo com o alcance das publicações e tráfego.

Os resultados de crescimento no número de alunos da empresa podem ser constatados pelo fato de que todos começaram a seguir a página da empresa antes de fazerem parte do quadro de alunos e clicaram no *link* de acesso, na biografia da página, onde o cliente entra em contato direto com a empresa para fechar o curso posteriormente.

A Figura 7 mostra o comportamento das vendas de 2021 comparado às vendas do mesmo período em 2020 e como o faturamento melhorou significativamente em formato de gráfico extraído das planilhas de controle da empresa via Excel.

Figura 7 – Gráfico comparativo do comportamento de vendas nos anos de 2020 e 2021.



Fonte: da Autora (2021).

É possível identificar um aumento no número de alunos, que por sua vez, dobrou de um ano para o outro em um mesmo semestre. De 5 alunos em média no ano de 2020, a empresa passou a trabalhar com uma média de 11 alunos.

Mesmo com a média de 11 alunos, a empresa ainda tem capacidade de crescer. Atualmente é possível atender 4 alunos a mais para completar a sua capacidade de atendimento (15 alunos).

O faturamento de 2020 comparado ao de 2021, para os meses de avaliados, também sofreu mudanças substanciais, uma vez que o objetivo de utilização das ferramentas do *marketing* digital foi promover o aumento do número de vendas dos cursos da empresa. Conforme apresentado na Figura 7 esse faturamento quase triplicou.

Entre o mês de março de 2020 e o mês de janeiro de 2021 houve um acréscimo de quase 70% no faturamento mensal da empresa. Resultado oriundo do estudo de *marketing* digital e como o mercado digital influencia as empresas que buscam esse meio para aumentar as vendas.

De acordo com Cintra (2010) a população está cada vez mais inserida no meio digital através das redes sociais, por tanto, o uso dela e de suas ferramentas podem gerar uma aproximação entre empresa e consumidores e como consequência aumentar as vendas da companhia. (BEZERRA et al., 2021)

As ferramentas do *marketing* digital alteraram significativamente o comportamento das vendas de serviços da empresa. O engajamento da página através de *posts* contendo *copywriting*, gatilhos mentais e o tráfego bem elaborados, foi capaz de aumentar o alcance da página e assim gerar mais vendas à empresa.

## CAPÍTULO 5 - CONCLUSÕES

Os resultados demonstraram que ao aplicar as ferramentas do *marketing* digital na empresa em estudo, houve incremento nos indicadores estudados, a saber: a *copywriting* somou quantitativamente 2970 curtidas, 216 comentários e 41.974 alcance, sendo todos estes proporcionais ao número de publicações e engajamento de cada publicação entre janeiro a março de 2021.

O gatilho mental, na mesma época, proporcionou interações em 947 publicações, 324 IGTVs e 167 *Stories* que incluem fotos e vídeos publicados e a identificação do interesse dos *leads* pelo conteúdo.

O tráfego, mensurado pelo *Google ADS*, se alterou de acordo com o tipo de publicação e a o público-alvo, gerando um alcance de 24.329 pessoas e resultando em 172 clicks na página no *Instagram* (janeiro à março de 2021).

Com isso, alcançou-se um crescimento de 130% no faturamento e quase o triplo do número de alunos (de 4 alunos em 2020 para 11 alunos em 2021).

Ainda é possível alcançar a capacidade máxima dos atendimentos (15 alunos). A tendência, portanto, é que os números continuem a crescer a partir também da disponibilidade dos colaboradores. A empresa pode contratar mais funcionários ou fazer a prestação de serviços para cursos online, que também utilizam das ferramentas para fazer vendas no meio digital.

Por fim, conclui-se que a utilização das ferramentas do *marketing* digital aplicadas ao modelo de prestação de serviço educacional, ofertados de forma remota e síncrona, corroboram para o aumento no número de alunos.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM, (2020). **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em 01 mai. 2021.

ADOLPHO, Conrado. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

ALEIXO, Sávio R. et al. **Marketing digital e o uso das redes sociais como ferramenta no processo de recrutamento e seleção no setor offshore. In. Gestão do conhecimento para a sociedade.** Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/47420566.pdf> . Acesso em: 09 ago. 2020.

ANGELIM FILHO, José Nilton Moreira; DOS SANTOS GOMES FILHO, Antoniel. **A Utilização do Marketing Digital Contábil nos Escritórios da Região Centro-Sul do Estado do Ceará/The Use of Digital Accounting Marketing in the Offices of the Center-South Region of Ceará State.** ID online REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 13, n. 48, p. 84-92, 2019.

BEZERRA, Bruno Assuncion et al. **O Marketing Digital como Ferramenta de Suporte para as Empresas de Confecção do Município de Iguatu–CE/Digital Marketing as a Support Tool for Clothing Companies in the Municipality of Iguatu/CE.** ID online REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 15, n. 54, p. 638-660, 2021.

BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; **Comportamento do Consumidor.** São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2005.

BULLOCK, T. **The Buzz on Buzzfeed: can the readers learn the news from lists?** Tuscaloosa, 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa, 2014. Disponível em: [http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001663/u0015\\_0000001\\_0001663.pdf](http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001663/u0015_0000001_0001663.pdf). Acesso em: 03 out. 2020.

CARNEIRO, Catarina Lima; SIMÕES, Dora; FILIPE, Sandra. **A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais**. Estudos do Instituto Superior de Contabilidade e Administração (ISCA), Série IV, n. 5, 2013. Disponível em: <http://revistas.ua.pt/index.php/estudosdoisca/article/view/2199/2070>. Acesso em: 29 ago. 2020.

CARRERA, F. **Marketing Digital na versão 2.0**. Lisboa: Edições Sílado, 2009.

CIALDINI, Robert B., **As Armas da Persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012. 72p.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia online**. Investigação, v. 10, n. 1, 2010, p. 6-12.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15 ed. São Paulo, Ática, 2002.

COSTA, Jorge Adelino; NETO-MENDES, Antonio; VENTURA, Alexandre. **Explica: investigação sobre o mercado das explicações**. Aveiro, Universidade de Aveiro, 2009, p 85.

CRUZ, Melissa. **Techtudo. Facebook revela dados do Brasil na CPBR9 e WhasApp ‘vira zapzap’**, 2016. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/01/facebook-revela-dados-do-brasilna-cpbr9-e-whatsapp-vira-zapzap.html>. Acesso em: 25 ago. 2020.

DINIZ, Natalha Herminio et al. **A utilização do marketing digital na promoção e divulgação dos serviços de fisioterapia**. Brazilian Journal of Development, v. 6, n. 9, p. 72186-72195, 2020.

DJOUKI, Dario; DA SILVA, Ana Cristina Stivalet. **Os Impactos da falta de percepção da importância do Customer Relationship Management (CRM) na gestão e operação de uma área de marketing digital de uma empresa do varejo online**. Augusto Guzzo Revista Acadêmica, v. 1, n. 23, p. 231-245, 2019.

DO CANTO, Luana Costa; CORSO, Kathiane Benedetti. **Marketing na Era Digital**. *International Journal of Business Marketing*, v. 2, n. 2, p. 98-111, 2017.

DOS SANTOS, Luis Eduardo Zaide; SCARSIOTTA, Silvio Mandarano; AVELINO, Cleide Henrique. **Marketing digital como ferramenta de alavancagem comercial e desempenho de prospecção aumentando os limites da venda direta**. *REVISTA eHUMANIT@ S*, p. 44, 2018.

ENDEAVOR BRASIL; ROCK CONTENT; *WEBINSIDER*. **Inbound Marketing: o guia definitivo**. RockContent, Disponível em: <http://materiais.rockcontent.com/inbound-marketing-definitivo>. Acesso em 07 set. 2020.

EXAME. (2015). **Facebook lança game para capacitar empreendedores**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/Facebook-lanca-game-para-ca-pacitar-empresendedores>. Acesso em 14 set. 2020.

FACEBOOK. *Facebook* Julio Fejuca, 2016. Disponível em <https://www.facebook.com/juliofejuca/videos/1030515093650356/>. Acesso em 10 ago. 2020.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: palavras que vendem milhões**. 1ª ed. São Paulo: DVS Editora, 2018.

FERREIRA, João Batista; FERREIRA, Maicon Figueiredo. **A Utilização do Marketing Digital em uma Empresa Prestadora de Serviços**. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 2018. 12p.

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

GABRIEL, M. SEM e SEO: **dominando o marketing da busca**. São Paulo: Novatec, 2009.

"GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A.. G1 Notícias. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuário todos os dias**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de1-bilhaodeusuarios->

todos-os-dias.html. Acesso em: 01 ago. 2020." GOOGLE Ads: Definição. Disponível em: Acesso em: 01 nov. 2020.

GUDIVADA, V. N., Rao, D., & Paris, J. **Understanding Search-Engine Optimization**. Computer, v.48, n.10, 2015. p 43-52.

ISTOEDINHEIRO. (2020). **O novo tempo da educação bilíngue**. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/o-novo-tempo-da-educacao-bilingue>. Acesso em 30 abr. 2021.

JÚNIOR, Mauro Moura Gonçalves; DAS CHAGAS RIBEIRO, Daniella Costantini. **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. 4, 2019. 16p.

KANTAR, Ibope Media. **As tendências das mídias sociais para 2017** (2017). Disponível em: <http://www.wegov.net.br/wp-content/uploads/2017/01/As-Tendencias-das-M%C3%A9diasSociais-para-2017.pdf> . Acesso em: 10 out. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

LIMEIRA, Eric de Arruda et al. **Diferenciando um produto no PDV usando técnicas de merchandising**. 2018. 29p.

LOUBACH, Milena Beatriz Silva; MADEIRA, Pollylian Assis; COELHO, Marcos Antônio Pereira. **Os influenciadores digitais como uma nova estratégia de marketing turístico**. 8p.

MARTELETO, Regina M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de**

**transferência da informação.** Ci. Inf., Brasília, v. 30, n. 1. 2001, p. 71 – 81.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento.** 2 ed. São Paulo: Publifolha, 2005.

MEDEIROS, Lara Santos Targino. **A linguagem persuasiva utilizada em páginas de vendas de produtos digitais: análise da página de vendas do curso *online* magra para sempre.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Brasil. 51p.

OKADA, Sionara Ioco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de *marketing* digital na era da busca.** Revista Brasileira de *Marketing*, v. 10, n. 1, p. 46-72, 2011.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing Digital: O que é isso, afinal? Marketing de Conteúdo.** Dezembro, 2014. Acesso em: 10 out. 2020.

READ, Ash. **As maiores tendências de 2017: para onde as mídias sociais estão caminhando.** 2017. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/as-maiores-tendencias-de-2017-paraonde-as-midias-sociais-estao-caminhando/>. Acesso em: 18 out. 2020.

RESENDE, João. 2017. **Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na *internet*!** Disponível em <https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-criar-infoprodutos/>. Acesso em: 15 out. 20.

RIBEIRO, Laura. **Marketing de Conteúdo. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil,** 2016. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-maisusadas-no-brasil/>. Acesso em: 01 out. 2020.

SANTOS, Rafael Silva. **Análise de estratégias de comercialização de produtos em Startups.** 2017. 64p.

TEIXEIRA, P. R. (2008). **SEO otimização de sites: *marketing* de busca como estratégia para empresas.** Rio de Janeiro: edição do autor (limitada).

THIEL, Cristiane R. **Tendências do Marketing de Mídia Social para 2017.** Disponível em:

<https://cristianethiel.com.br/2017/01/18/tendencias-do-marketing-de-midia-social-para2017/>.

Acesso em: 18 nov. 2020.

TORRES, C. (2009). **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novateca, 2011.

VALENTE, Jonas. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa**. Agencia Brasil, Governo Federal, 2020. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em 25 nov. 2020.

MARQUES, Vasco **“Redes Sociais 360”**, Actual Editora, p 596, v.1, 2016.

WALKER, Jeff. **Launch: Na Internet Millionaire’s Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams**. New York: Morgan James Publishing, 2014. (Edição do Kindle).

WERNKE, R., Faccenda, L. S., & Junges, I. **Análise Custo/Volume/Lucro Aplicada em Escola de Idiomas**. Anais do Congresso Brasileiro de Custos, Florianópolis, SC, Brasil, 24. Disponível em <https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/view/4287/4287>. Acesso em 29 nov. 2020.



## APÊNDICE



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO

Av. Universitária, 1069 • Setor Universitário  
Caixa Postal 86 • CEP 74605-010  
Goiânia • Goiás • Brasil  
Fone: (62) 3946.1021 | Fax: (62) 3946.1397  
www.pucgoias.edu.br | prograd@pucgoias.edu.br

### RESOLUÇÃO nº 038/2020 – CEPE ANEXO I APÊNDICE ao TCC

#### Termo de Autorização de Publicação de Produção Acadêmica

A estudante CAROLINA TAVARES DIAS, do Curso de Graduação em **Engenharia de Produção**, matrícula: 2019.1.0037.0021-5, telefone: (62)981193072, e-mail: carolinadias90@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do Autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “As Ferramentas do Marketing Digital e a Influência em Vendas de Serviços: Um Estudo de Caso para Educação em Idiomas.”, gratuitamente, sem ressarcimentos dos direitos autorais por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato , no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 31 de Maio de 2021

Assinatura Autor \_\_\_\_\_

Nome Completo Autor: **Carolina Tavares Dias**

Assinatura do Professor-Orientador Martha Nascimento Castro

Nome Completo do Professor-Orientador: **Martha Nascimento Castro**