

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE TECNOLOGIA
BACHARELADO EM ENGENHARIA ELÉTRICA

William Cantareli Arrivabene

**ENERGIA SOLAR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL:
Um estudo de caso aplicado na empresa Solarview**

Santa Maria, RS
2023

William Cantareli Arrivabene

**ENERGIA SOLAR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL:
Um estudo de caso aplicado na empresa Solarview**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia Elétrica da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito para obtenção do título de **Engenheiro Eletricista**.

Orientador: Prof. Dr. Diego Berlezi Ramos

Santa Maria, RS
2023

William Cantareli Arrivabene

**ENERGIA SOLAR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL:
Um estudo de caso aplicado na empresa Solarview**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Graduação em Engenharia Elétrica da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito para obtenção do título de **Engenheiro Eletricista**.

Aprovado em 10 de maio de 2023:

Diego Berlezi Ramos, Dr, Eng. (UFSM)
(Orientador)

Gustavo de Lazari, Me, Eng. (UFSM)
(Banca Avaliadora)

Miguel Spagnolo Martins, Me, Eng. (UFSM)
(Banca Avaliadora)

Santa Maria, RS
2023

RESUMO

ENERGIA SOLAR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: Um estudo de caso aplicado na empresa Solarview

AUTOR: William Cantareli Arrivabene

ORIENTADOR: Diego Berlezi Ramos

Com as profundas transformações causadas pela pandemia de Covid-19 e a hiper conectividade contemporânea, a internet se tornou uma ferramenta importante para o varejo físico, permitindo que as lojas se expandissem para o ambiente virtual. No entanto, nesse ambiente desafiador, é crucial adotar estratégias eficientes para atrair e reter a atenção do consumidor e se destacar em meio à concorrência global. Nesse contexto, o marketing digital se torna fundamental para estabelecer relações com os clientes, entender suas necessidades e aumentar as vendas e o lucro das empresas. Antes de comercializar um infoproduto em grande escala, é comum realizar lançamentos digitais para avaliar o interesse dos consumidores e ajustar a oferta de acordo com suas demandas. Este trabalho tem como objetivo analisar a importância do marketing digital para o lançamento de um infoproduto na área de energia solar, por meio de um estudo de caso aplicado na empresa Solarview. A metodologia utilizada foi o Lançamento Semente, proposto pelo especialista em lançamentos digitais, Erico Rocha. Com base nos resultados obtidos, pode-se afirmar que o primeiro Lançamento Semente (evento denominado Solar Experience) da empresa Solarview foi bem-sucedido. Foi possível realizar a primeira venda do infoproduto "Curso digital de Gestão do Processo Solar" e gerar um lucro de R\$2.667,65, com um ROI positivo de 1,36. Os resultados de branding mostraram um crescimento significativo nos seguidores e engajamento nas plataformas digitais da empresa durante o período de lançamento. No Instagram, houve um crescimento de 4,75% nos seguidores, totalizando 648 seguidores ganhos. No Facebook, houve um crescimento de 3,28% nos seguidores, totalizando 49 seguidores ganhos. No YouTube, houve um total de 219 inscritos ganhos durante o período. O Lançamento Semente foi uma etapa crucial para a Solarview, permitindo que a empresa testasse e validasse seu primeiro infoproduto, além de medir sua eficiência. Com os resultados obtidos, a empresa pode ajustar sua estratégia e planejar futuros eventos, visando aumentar o faturamento e o engajamento dos clientes. Em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais preocupados com produtos ecologicamente corretos, o infoproduto relacionado à energia solar é uma oportunidade de negócio promissora.

Palavras-chave: Energia solar; Varejo online; Infoproduto; Marketing digital; Lançamento Semente;

ABSTRACT

SOLAR ENERGY AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES: A case study applied to Solarview company

AUTHOR: William Cantareli Arrivabene

SUPERVISOR: Diego Berlezi Ramos

With the profound transformations caused by the Covid-19 pandemic and contemporary hyperconnectivity, the internet has become an important tool for physical retail, allowing stores to expand into the virtual environment. However, in this challenging environment, it is crucial to adopt efficient strategies to attract and retain consumer attention and stand out amidst global competition. In this context, digital marketing becomes fundamental to establishing relationships with customers, understanding their needs, and increasing sales and profitability for companies. Before commercializing an infoproduct on a large scale, it is common to carry out digital launches to evaluate consumer interest and adjust the offer according to their demands. This paper aims to analyze the importance of digital marketing for the launch of an infoproduct in the field of solar energy, through a case study applied to the company Solarview. The methodology used was the Seed Launch, proposed by the digital launch expert, Erico Rocha. Based on the results obtained, it can be stated that the first Seed Launch (event called Solar Experience) of the company Solarview was successful. It was possible to make the first sale of the infoproduct "Digital Solar Process Management Course" and generate a profit of R\$2,667.65, with a positive ROI of 1.36. The branding results showed a significant growth in followers and engagement on the company's digital platforms during the launch period. On Instagram, there was a 4.75% growth in followers, totaling 648 followers gained. On Facebook, there was a 3.28% growth in followers, totaling 49 followers gained. On YouTube, there were a total of 219 subscribers gained during the period. The Seed Launch was a crucial step for Solarview, allowing the company to test and validate its first infoproduct, as well as measure its efficiency. With the results obtained, the company can adjust its strategy and plan future events, aiming to increase revenue and customer engagement. In a scenario where consumers are increasingly concerned with environmentally friendly products, the infoproduct related to solar energy is a promising business opportunity.

Keywords: Solar energy; Online retail; Infoproduct; Digital marketing; Seed Launch.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. ENERGIA SOLAR E GERAÇÃO DISTRIBUÍDA DE ENERGIA	12
2.2. A HIPERCONECTIVIDADE CONTEMPORÂNEA.....	13
2.3. MARKETING DIGITAL	15
2.3.1. Estratégias de marketing digital	16
2.3.2. <i>Redes Sociais</i>	19
2.3.3. <i>Marketing de Conteúdo</i>	20
2.3.4. <i>Infoproduto</i>	23
2.4. LANÇAMENTO DE INFOPRODUTOS	25
2.4.1. Fórmula de Lançamento	25
3. METODOLOGIA	27
4. A EMPRESA DE ATUAÇÃO	29
5. DESENVOLVIMENTO DO INFOPRODUTO	30
5.1. ETAPAS DA CRIAÇÃO DO CURSO DIGITAL “GESTÃO DO PROCESSO SOLAR” 31	
5.1.1. Nicho de atuação	31
5.1.2. Características do Avatar (persona/público-alvo)	32
5.1.3. Definição da promessa	34
5.1.4. Produção de conteúdo de valor	35
5.1.5. Distribuição do conteúdo	36
5.1.6. Definição do evento	36
5.1.7. Convite para o evento	37
5.1.7.1. <i>Dia do evento</i>	37
5.2. ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO INFOPRODUTO	38
5.2.1. Resultado financeiro	38
5.2.2. Resultado de branding	41
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
7. REFERÊNCIAS	46

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Atualmente, vivencia-se a era tecnológica, onde, após o “boom” da internet, do livre acesso à informação e de uma pandemia (provocada pelo vírus SARS-CoV-2, causador da COVID-19) todas as esferas sociais passaram por profundas transformações. Com o isolamento social, o fechamento dos estabelecimentos físicos de forma obrigatória e queda nos lucros, as empresas tiveram que encontrar uma série de adaptações para evitar demissão em massa, dentre elas, recorrer a outras formas de alcançar seus consumidores sem a necessidade da presença física em seus estabelecimentos. Neste contexto, a internet despontou como importante ferramenta de negociação, cruzando o varejo físico com um formato de loja virtual, deixando de ser uma simples ferramenta de divulgação para assumir um canal de extrema importância onde os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de construir relacionamentos duradouros a longo prazo (CINTRA, 2017).

A internet criou a possibilidade de as empresas ampliarem seus negócios. Hoje, diversas delas, possuem lojas virtuais, muitas já consagradas e outras que anunciam seus produtos em diversas páginas. Nesse ambiente inovador e desafiador, mais do que nunca é necessário utilizar estratégias para, além de atrair e reter a atenção do consumidor na busca de satisfazer suas necessidades e anseios, consiga se destacar da concorrência na grande aldeia global de McLuhan.

Dentro desse contexto emerge o marketing digital, uma nova forma de se estabelecer a relação com o cliente - que ao adentrar à rede mundial de internet é chamado de “usuário”. Através do marketing digital é possível conhecer o perfil desse usuário/consumidor para lhe oferecer a aquisição de produtos digitais - chamados de infoprodutos - que atendam suas expectativas e anseios, ao passo que impulsionam as vendas e lucros das empresas (SOUZA e OLIVEIRA, 2017).

Antes de realizar a comercialização de um infoproduto em grande escala, é comum realizar lançamentos digitais, uma campanha comercial onde os produtos são disponibilizados para testar a aceitação do público e verificar a vendagem no mercado digital por um curto espaço de tempo. Para isso, inúmeras estratégias são utilizadas

a fim de captar e atrair a atenção do usuário/consumidor durante o lançamento, porém para se destacar em meio a tanta concorrência é preciso traçar estratégias efetivas.

Considerando esta nova realidade, na qual o marketing digital ganha um status e alinhado à crescente preocupação do consumidor por produtos ecologicamente corretos, menos poluentes e com menor impacto ambiental, o presente trabalho se propõe a analisar a importância do marketing digital para o lançamento de um infoproduto no ramo da energia solar. Para isso, será realizado um estudo de caso aplicado na empresa Solarview. A metodologia utilizada para esta monografia será o Lançamento Semente, proposta pelo Especialista em Lançamentos Digitais, Erico Rocha.

1.2. Justificativa

A Engenharia Elétrica é uma área que desempenha um papel fundamental no desenvolvimento e na implementação de soluções inovadoras e eficientes que atendam às necessidades da sociedade contemporânea. Com a crescente demanda por fontes de energia limpa e sustentável, o mercado solar tem ganhado destaque como uma alternativa viável e promissora. Nesse contexto, explorar estratégias de marketing digital que impulsionem a adoção e o desenvolvimento dessas tecnologias tem se tornado indispensável, sendo assim, é essencial que os profissionais dessa área estejam preparados para lidar com os desafios e as oportunidades desse mercado em expansão.

No contexto específico da energia solar, o mercado de geração distribuída apresenta grande potencial de crescimento no Brasil. No entanto, para que as empresas do setor se destaquem e alcancem o sucesso, é necessário adotar estratégias eficientes de marketing e lançamento de produtos. Nesse sentido, o marketing digital desempenha um papel crucial, permitindo a divulgação efetiva dos produtos e serviços oferecidos. A Fórmula de Lançamento, uma estratégia consolidada no marketing digital, oferece uma abordagem sistemática para planejar e executar o lançamento de infoprodutos, que são produtos baseados em conhecimento e informações, oferecendo uma abordagem estruturada para lançar produtos ou serviços de maneira eficiente e obter resultados positivos em curto prazo. No entanto, é importante analisar como essa metodologia pode ser aplicada e adaptada ao contexto específico da energia solar e da geração distribuída no mercado brasileiro. Além disso, o conceito de lançamento semente é de extrema

relevância para empresas que desejam testar e validar seus produtos ou serviços no mercado, de forma a obter feedbacks valiosos e aprimorar sua oferta antes de um lançamento em larga escala. Combinar a Fórmula de Lançamento com o conceito de lançamento semente pode ser uma estratégia eficaz para empresas do setor de energia solar que desejam maximizar suas chances de sucesso e minimizar riscos.

A realização deste trabalho científico busca preencher uma lacuna de conhecimento ao explorar a aplicação da Fórmula de Lançamento e do lançamento semente no contexto específico da Engenharia Elétrica e do mercado de energia solar. Através desse estudo, será possível oferecer insights valiosos para profissionais e empresas do setor, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias mais eficientes, o crescimento do mercado de energia solar e a consolidação da Engenharia Elétrica como um agente importante nesse campo. Ao realizar um estudo de caso sobre a aplicação do lançamento nesse contexto, busca-se compreender a efetividade dessa estratégia de marketing na promoção da tecnologia solar. A pesquisa permitirá analisar e avaliar o impacto desse método de divulgação, tanto em termos de conscientização quanto de aumento das vendas e penetração de mercado. Além disso, o estudo proposto visa contribuir para a formação do estudante de Engenharia Elétrica, fornecendo-lhe conhecimentos sobre estratégias de marketing digital, empreendedorismo e inovação no setor de energia solar.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

Investigar a aplicabilidade da estratégia de marketing digital denominada “Lançamento Semente” no mercado brasileiro de energia solar de geração distribuída, com foco no lançamento de infoprodutos pela empresa Solarview, a fim de promover a integração entre a formação em Engenharia Elétrica, o marketing digital e as estratégias de lançamento no setor.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Estudar estratégias de marketing digital relevantes para o setor de energia solar, explorando técnicas de divulgação, engajamento e conversão de clientes
2. Investigar os princípios e metodologias da Fórmula de Lançamento, compreendendo suas etapas e como podem ser adaptadas para o contexto da energia solar.
3. Analisar o conceito de infoprodutos e sua viabilidade como produto comercial no mercado de energia solar.
4. Realizar um estudo de caso da empresa Solarview, identificando suas características, objetivos e desafios no contexto do lançamento de infoprodutos.
5. Desenvolver e implementar uma estratégia de lançamento semente para um infoproduto específico da Solarview, aplicando os princípios da Fórmula de Lançamento.
6. Coletar dados e métricas durante o lançamento semente, como número de inscritos, vendas, engajamento nas redes sociais, entre outros.
7. Analisar os resultados obtidos durante o lançamento semente, avaliando a eficácia da estratégia utilizada e identificando oportunidades de melhoria.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O período pandêmico de 2020 e 2021 provocou grandes transformações na sociedade e exigiu que muitas empresas se reinventassem. Aproveitando a era da hiperconectividade e a explosão do mercado de celulares inteligentes, muitas empresas migraram para o mercado digital.

Segundo o levantamento anual realizado pela Fundação Getúlio Vargas, em 2022, o Brasil atingiu a marca de 242 milhões de celulares inteligentes em uso no país, que tem pouco mais de 207 milhões de habitantes (IBGE, 2022). A pesquisa ainda mostra que, se adicionarmos o quantitativo de computadores, notebooks e tablets, temos 447 milhões de dispositivos digitais, ou seja, mais de dois dispositivos digitais por habitante (MEIRELLES, 2022).

Com o isolamento social e o fechamento de estabelecimentos físicos de forma obrigatória as pessoas passaram a ficar mais em casa e investir mais tempo e dinheiro na aquisição de produtos digitais, chamados de infoprodutos. Com o aumento da permanência em casa, muitas pessoas repensam seu estilo de vida. A busca por ambientes mais confortáveis, práticas mais saudáveis e sustentáveis têm ganhado força. Nesse pensar, o mercado de energia solar tem se destacado, já que se trata de uma fonte limpa e renovável. De acordo com a economista Virginia Parente, professora do IEE-USP (Instituto de Energia e Ambiente da Universidade de São Paulo), “Cada vez mais os consumidores vão buscar produtos que venham de matrizes mais limpas” (ROUBICEK, 2022). Associado a isso, os altos preços da energia elétrica no Brasil e os constantes aumentos na conta de luz, a queda de preços dos sistemas fotovoltaicos, as linhas de financiamento facilitadas, as condições climáticas favoráveis no país e o baixo custo de manutenção do sistema fotovoltaico, tem levado ao crescimento acelerado do mercado de energia solar no Brasil (SOLAR, 2023).

A crescente expansão da internet e o aumento das vendas online têm tornado as estratégias de marketing digital cada vez mais importantes no Brasil e no mundo. Empresas de diferentes portes e segmentos têm investido massivamente em estratégias de comunicação e vendas, a fim de atrair e fidelizar novos clientes. Conforme o relatório Cenp-Meios, realizado pelo Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário, em 2021, o mercado publicitário brasileiro cresceu 38,8%,

totalizando 19,7 bilhões de reais em investimentos em mídias digitais. Assim, com o investimento em marketing digital aumentando em todo o mundo, as empresas que se adaptam às mudanças na indústria estão em melhor posição para prosperar no mercado global. Diante disso, é fundamental que as empresas acompanhem as tendências do mercado e invistam em estratégias de marketing digital para obterem sucesso no mercado global.

Neste trabalho, apresentamos um breve panorama do mercado de energia solar brasileiro, juntamente com conceitos importantes de marketing digital, conteúdos que auxiliaram a embasar a escrita deste trabalho.

2.1. ENERGIA SOLAR E GERAÇÃO DISTRIBUÍDA DE ENERGIA

Nos últimos anos, o mercado de energia solar tem ganhado cada vez mais importância, oferecendo uma alternativa sustentável e econômica em comparação aos métodos de geração de energia tradicionais, como a queima de combustíveis fósseis. A energia solar é uma fonte limpa, renovável e abundante, o que a torna uma opção viável para residências, empresas e governos em todo o mundo.

De acordo com informações extraídas do site da Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL), um órgão vinculado ao Ministério de Minas e Energia, do governo brasileiro:

desde 17 de abril de 2012, quando entrou em vigor a Resolução Normativa ANEEL nº 482/2012, o consumidor brasileiro pode gerar sua própria energia elétrica a partir de fontes renováveis ou cogeração qualificada e inclusive fornecer o excedente para a rede de distribuição de sua localidade. Trata-se da Micro e da Minigeração Distribuídas de Energia Elétrica, inovações que aliam economia financeira, consciência socioambiental e autossustentabilidade. (BRASIL, 2022).

Devido a publicação da Resolução 1.059/2023, que regulamenta a Lei 14.300, muitos profissionais do setor de energia solar no Brasil questionaram a validade das resoluções 482/2012 e 687/2015. Então a RN nº 482/foi revogada e hoje não existe mais. A Resolução 1.059 aprimorou as regras de GD e os dispositivos regulatórios estão na Resolução 1.000, que passa a incorporar o tema de GD, além dos outros tópicos do serviço de distribuição.

Dentre os diferentes tipos de produção de energia elétrica a partir de fontes renováveis, a energia solar fotovoltaica é a energia obtida através da conversão direta da luz em eletricidade por meio do efeito fotovoltaico. Quando a energia elétrica é gerada localmente e conectada diretamente à rede de distribuição, é denominada de geração distribuída de energia. Esse termo é válido para diferentes fontes de energia renováveis, como a energia solar, eólica e hídrica. No Brasil, a definição de geração distribuída é feita pelo Artigo 14 do Decreto-Lei n.º 5.163 de 2004:

Considera-se geração distribuída a produção de energia elétrica proveniente de agentes concessionários, permissionários ou autorizados, conectados diretamente no sistema elétrico de distribuição do comprador, exceto aquela proveniente de: I - hidrelétrico com capacidade instalada superior a 30 MW; e II - termelétrico, inclusive de cogeração, com eficiência energética inferior a 75%. (BRASIL, 2004).

Com o avanço da tecnologia, os painéis solares se tornaram mais acessíveis e eficientes, o que reduziu significativamente os custos de instalação e manutenção. O investimento em energia solar pode gerar retorno financeiro a longo prazo, já que os painéis solares podem gerar energia por décadas, reduzindo as contas de energia. Além disso, a energia solar é uma fonte limpa e renovável, o que reduz a emissão de gases do efeito estufa e a poluição do ar e da água (SOLAR, 2023). Com a crescente preocupação com as mudanças climáticas, a energia solar é uma solução importante para reduzir a pegada de carbono e minimizar o impacto ambiental.

Recentemente, o Brasil atingiu a marca de 1 milhão de sistemas de geração de energia solar instalados em telhados, fachadas e pequenos terrenos, somando mais de 10,6 gigawatts (GW) em potência, segundo mapeamento da Associação Brasileira de Energia Solar Fotovoltaica (ABSOLAR) divulgado em maio de 2022.

2.2. A HIPERCONNECTIVIDADE CONTEMPORÂNEA

A ideia de que "o meio é a mensagem", defendida por McLuhan em 1967, nunca fez tanto sentido e esteve tão atual. O filósofo canadense, que viveu entre 1911 e 1980, vislumbrou a chegada da internet e da cibercultura quase três décadas antes de seu boom. Com base nos efeitos da comunicação de massa, especialmente da

televisão, McLuhan teorizou que o meio de comunicação não é simplesmente um canal de transmissão de conteúdo ou mensagem, mas sim um elemento determinante da comunicação em si.

Segundo McLuhan (1969), os meios são extensões dos sentidos dos homens, funcionando como uma espécie de "prótese técnica". Nessa lógica, os dispositivos digitais como computadores, tablets e celulares inteligentes podem ser considerados extensões dos dedos ou das mãos e até mesmo da mente de cada um de nós, criando uma relação simbiótica entre a tecnologia e o homem.

A partir de sua observação e pesquisa, McLuhan cunhou o conceito de "aldeia global", referindo-se à convergência das mídias. Se pensarmos no momento atual, a internet cria um espaço interconectado e descentralizado que permite a comunicação direta e instantânea, sem barreiras. Um mundo interconectado por mídias de massa que simulam uma cultura global, rompendo com a ideia de tempo e espaço como aprendemos no passado (JORENTE, 2009).

Na sociedade contemporânea, a conectividade instantânea e o fácil acesso à informação e comunicação transformaram a forma como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos uns com os outros. As redes sociais, aplicativos de mensagens e outras plataformas digitais criaram um mundo on-line, interconectado e interdependente, onde as informações podem ser compartilhadas instantaneamente, independentemente da localização geográfica. Isso possibilitou uma maior participação dos indivíduos na sociedade, uma vez que é possível compartilhar ideias e opiniões de forma ampla e rápida.

No entanto, a hiperconectividade apresenta desafios significativos, como o vício em tecnologia, a dependência da internet, a perda de privacidade e o aumento do cyberbullying (SOUZA e CUNHA, 2019). Pesquisas recentes apontam que conexão constante com o mundo digital pode levar a um distanciamento da realidade, afetando as relações interpessoais e a saúde mental (SILVA, 2017; SOUZA e CUNHA, 2019; CUNHA, RESENDE e SILVA, 2022).

Além disso, a hipertecnologia também está mudando a natureza do trabalho e da economia, criando novas oportunidades de trabalho remoto, mas também exigindo a modernização e migração das empresas para o mundo on-line.

2.3. MARKETING DIGITAL

Ao longo das últimas décadas o marketing tem passado por transformações significativas, evoluindo do foco no produto (Marketing 1.0) e consumidor (Marketing 2.0) para o Marketing 3.0, que busca promover valores organizacionais para fazer do mundo um lugar melhor (KOTLER, 2010). No entanto, com a crescente digitalização do mundo, o marketing se transforma novamente e o Marketing 4.0 surge em um mundo cada vez mais digital, com o poder centrado no ser humano contemporâneo (KOTLER, 2017), tornando-se cada vez mais importante a utilização de técnicas de marketing digital para a aproximação das empresas com seus clientes. Dessa forma, é necessário que as empresas se adaptem às mudanças do mercado e estabeleçam formas de se conectarem com seus consumidores.

De acordo com Lacobucci (2001, p. 421), as empresas que persistirem em manter uma mentalidade da Era Industrial estão fadadas a perder a corrida pela liderança de mercado. Este cenário aponta para a necessidade de uma mudança de paradigma por parte das organizações, de modo a se adaptarem às demandas e exigências do mundo atual. A Era Digital e suas inovações tecnológicas estão transformando rapidamente os modelos de negócio e os comportamentos do consumidor.

Nesse sentido, a atualização constante das práticas empresariais e a busca por soluções criativas e tecnológicas se tornam essenciais para garantir a sobrevivência e o sucesso no mercado. Uma estratégia que tem se mostrado eficaz para as empresas que buscam se aproximar de seus clientes é o marketing digital. De acordo com a pesquisa Digital 2021 da Hootsuite e We Are Social, mais de 4,7 bilhões de pessoas em todo o mundo usam a internet, o que torna o marketing digital uma estratégia essencial para as empresas que buscam alcançar seu público-alvo (HOOTSUITE; WE ARE SOCIAL, 2021).

O marketing digital é um conjunto de estratégias de comunicação e marketing que visa promover marcas, produtos ou serviços por meio de canais digitais, como a internet e dispositivos móveis. Segundo Kotler e Keller (2012), ele engloba uma ampla gama de táticas e técnicas, incluindo marketing de conteúdo, SEO (otimização de mecanismos de busca), marketing de mídia social, e-mail marketing, publicidade online e análise de dados. Na era da hiperconectividade, as informações circulam em diversos ambientes, tornando seu acesso mais plural, dinâmico e fugaz. Assim, as

estratégias de marketing digital precisam acompanhar essa dinâmica e se adaptarem às necessidades do público (GABRIEL, 2010). De acordo com Cintra (2017), o marketing digital permite a personalização da comunicação com o público-alvo, aumentando a eficácia das campanhas e a fidelização dos clientes.

Na visão de Kotler (2017), o objetivo máximo do marketing é atender e satisfazer o cliente, de modo que o relacionamento (no mundo online chamado de engajamento) com a empresa seja tão valioso que a venda se torne desnecessária. Para alcançar esse objetivo, é fundamental construir relacionamentos sólidos, ou seja, uma construção de valor interno com o público-alvo, conhecendo profundamente seus desejos e anseios para estabelecer conexões mais fortes.

Kotler (2017) enfatiza que, quando as empresas conseguem humanizar sua marca, as estratégias de marketing se tornam mais eficazes, uma vez que o público-alvo já se identifica com a empresa. Para humanizar a marca, a escuta social e a pesquisa empática são mecanismos importantes que permitem às empresas construir relações significativas com seus clientes. Isso resulta em uma ação de engajamento que aumenta as interações com as interfaces digitais, criando um ciclo virtuoso de fidelização e satisfação do cliente.

Um elemento importante de conexão e comunicação direta com o público são as redes sociais. Atualmente elas são ferramentas indispensáveis para as estratégias de marketing digital que devem ter um planejamento claro para conhecer o público-alvo, definir objetivos específicos e criar conteúdo relevante e engajador adequados para cada plataforma (KOTLER e KELLER, 2012).

2.3.1. Estratégias de marketing digital

Dentre as estratégias de marketing digital, destacam-se três tipos de lançamento: o lançamento semente, o lançamento perpétuo e o lançamento relâmpago. A seguir, vamos compará-los com base no critério pré-definido da eficiência.

- **Lançamento Semente:** popularizado por Érico Rocha em sua Fórmula de Lançamento, o lançamento semente é uma estratégia de marketing

digital que envolve a construção gradual de um relacionamento com os potenciais clientes. Ele é caracterizado pela entrega de conteúdo de valor ao longo do tempo, criando uma base de seguidores engajados antes do lançamento propriamente dito. Esse método visa construir confiança e gerar interesse ao longo do processo, o que pode resultar em uma taxa de conversão mais alta durante o lançamento.

- **Lançamento Perpétuo:** o lançamento perpétuo é uma abordagem contínua, na qual há sempre uma oferta disponível para os clientes. É caracterizado por uma sequência de lançamentos menores e mais frequentes, oferecendo diferentes produtos ou serviços ao longo do tempo. Essa estratégia busca manter o fluxo constante de vendas e engajamento, mantendo os clientes sempre interessados e possibilitando a geração contínua de receita.
- **Lançamento Relâmpago:** é uma estratégia de marketing que envolve a criação de um senso de urgência e escassez. Nesse tipo de lançamento, uma oferta é disponibilizada por um tempo limitado, geralmente com um desconto ou benefício exclusivo. O objetivo é criar um impulso de compra imediato, aproveitando o fator de escassez para estimular a decisão de compra dos clientes em um curto período de tempo.

Comparando esses três lançamentos (Quadro 1), considerando o critério da eficiência, o lançamento semente se destaca por sua abordagem gradual e estratégica. Ao construir um relacionamento sólido com os potenciais clientes antes do lançamento, oferecendo conteúdo de valor ao longo do tempo, o lançamento semente cria confiança e interesse, aumentando a probabilidade de conversões durante o lançamento. Essa estratégia permite uma melhor segmentação e nutrição do público-alvo, resultando em uma taxa de conversão potencialmente mais alta do que os lançamentos: perpétuo e relâmpago, que dependem mais de impulsos momentâneos. Além disso, o lançamento semente também proporciona uma base

sólida de seguidores engajados, o que pode levar a um efeito de longo prazo, com potencial para gerar vendas contínuas mesmo após o lançamento inicial.

Quadro 1 – Vantagens e desvantagens dos métodos de lançamento semente, perpétuo e relâmpago.

	Lançamento Semente	Lançamento Perpétuo	Lançamento Relâmpago
VANTAGENS	Construção de relacionamento e confiança	Fluxo contínuo de vendas e Geração contínua de receita	Senso de urgência e escassez
	Nutrição do público-alvo	Oportunidade de lançar produtos	Impulso de compra imediato
	Segmentação e engajamento aprofundados com Potencial para vendas contínuas	Flexibilidade para testar diferentes estratégias e ofertas	Estimula a decisão de compra rápida
DESVANTAGENS	Requer maior planejamento e preparação	Possível dificuldade em manter o interesse do público	Menor tempo para construir relação com o público
	Processo mais longo até o lançamento: Risco de perder o interesse do público ao longo do tempo	Menor senso de urgência comparado ao lanç. relâmpago	Demanda uma oferta realmente irresistível

É importante ressaltar que as vantagens e desvantagens apresentadas podem variar dependendo do contexto, do público-alvo e dos objetivos específicos de cada empresa. Cada estratégia de lançamento possui características distintas, e é necessário considerar todos esses fatores antes de decidir qual delas é a mais adequada para cada situação.

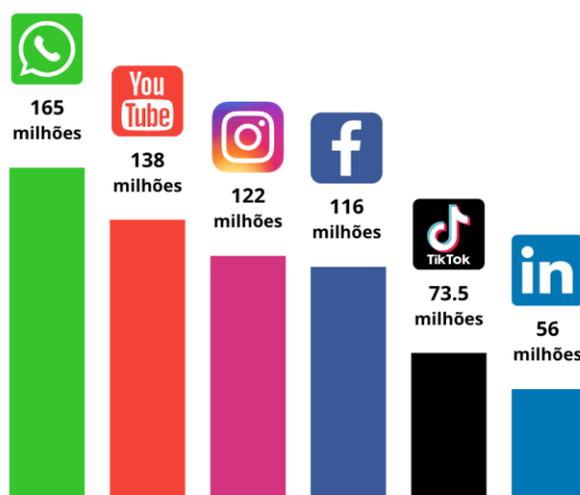
2.3.2. Redes Sociais

As redes sociais são plataformas digitais, disponíveis na internet, que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, onde o consumidor é simultaneamente o produtor e o consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113), facilitando a interação e comunicação direta entre seus usuários. Essa característica de proximidade com o público torna as redes sociais um canal fundamental para as estratégias de marketing digital. De acordo com Kotler (2010), as redes sociais podem ser definidas de forma simples, como um local onde os usuários apresentam um assunto para discussão em comum e expressam suas opiniões.

Segundo Tuten e Solomon (2017), as redes sociais oferecem às empresas a oportunidade de se conectar diretamente com seus consumidores, entender suas necessidades e interesses e, assim, criar um relacionamento mais próximo e duradouro com eles. Além disso, essas plataformas permitem que as empresas divulguem seus produtos e serviços de forma segmentada e direcionada, aumentando a efetividade das campanhas de marketing.

Dentre as principais redes sociais utilizadas pelos brasileiros, estão o WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, Tik Tok e LinkedIn, segundo dados do blog Statista (Figura 1).

Figura 1 - Redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros em 2022.



Fonte: Blog [statista.com](https://www.blogstatista.com)

Neste contexto, é importante destacar que o marketing de conteúdo oferecido por essas redes sociais é um importante aliado para o crescimento e engajamento das marcas, uma vez que conteúdo relevante e de qualidade é essencial para atrair e reter clientes, além de gerar interações e compartilhamentos que aumentam a visibilidade da marca nas redes sociais.

2.3.3. Marketing de Conteúdo

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia de marketing digital que busca estabelecer um relacionamento com o cliente em potencial através da criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para uma audiência específica. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 536), essa abordagem envolve a criação de conteúdo atraente, interessante e informativo, ao invés de apenas apresentar um produto/serviço ou simplesmente publicitar a marca.

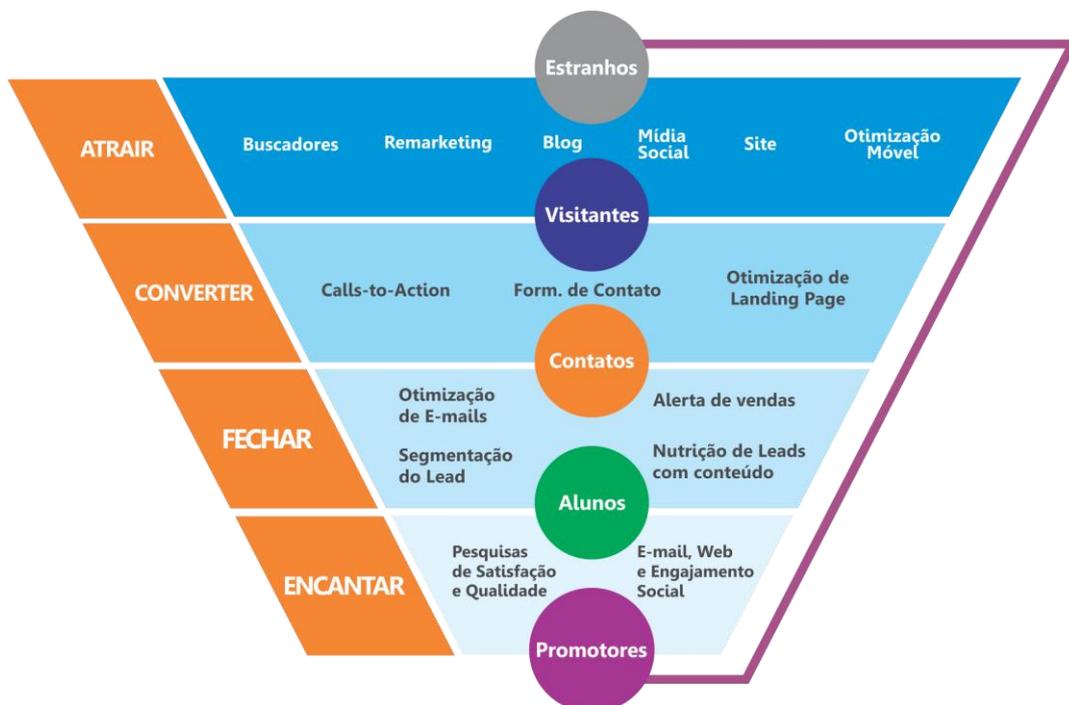
Para que a estratégia de Marketing de Conteúdo seja eficaz, é necessário conhecer profundamente a audiência (público-alvo de interesse), compreendendo seus interesses, necessidades e desafios (KOTLER; KELLER, 2012). Com esse conhecimento, é possível desenvolver conteúdos relevantes e de qualidade que gerem valor para o público e para a marca. Como destaca Torres (2009, p. 87), o principal intuito do marketing de conteúdo é gerar credibilidade e confiança na empresa ou serviço para atrair novos clientes.

É importante que o conteúdo seja de qualidade e forneça informações relevantes e úteis para a audiência, a fim de atrair, engajar e converter o público-alvo em clientes fiéis (PULIZZI, 2014). Para isso, a criação de diversos tipos de conteúdo, como artigos em blogs, e-books, infográficos e vídeos, produzindo o conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com a marca, empresa ou produto (TORRES, 2009, p. 87).

A Figura 2 apresenta o Funil de Inbound Marketing, também conhecido como Funil de Conversão, que ilustra o processo em que o conteúdo e a mensagem são analisados por um usuário de um site para que ele se torne um cliente. De acordo com Martins (2023), o funil é composto por quatro etapas: Atrair, Converter, Fechar e Encantar.

- A primeira etapa, Atrair, consiste em atrair visitantes para o site por meio de conteúdos relevantes e estratégias de SEO. Nessa fase, é importante gerar tráfego qualificado para o site, ou seja, visitantes que possuem interesse no conteúdo oferecido.
- A segunda etapa, Converter, tem como objetivo converter os visitantes em leads, ou seja, obter informações de contato que permitam iniciar um relacionamento com eles. Para isso, é comum oferecer conteúdos premium, como e-books, webinars, entre outros, em troca das informações de contato.
- A terceira etapa, Fechar, tem como objetivo transformar os leads em clientes. Nessa etapa, é importante nutrir os leads com conteúdos relevantes e personalizados, e oferecer soluções que atendam às suas necessidades e desejos.
- A quarta e última etapa, Encantar, tem como objetivo fidelizar os clientes, oferecendo um excelente suporte pós-venda e gerando experiências positivas. Essa fase é importante para manter os clientes satisfeitos e fidelizados, além de gerar indicações e novas oportunidades de negócio.

Figura 2 - Funil de Inbound Marketing.



Fonte: <http://www.marketingmoderno.com.br/>

Atualmente, uma das formas mais eficazes de atingir mais pessoas e crescer de forma rápida e exponencial é através do uso de mídias pagas, como o gerenciador de negócios, que é destinado à criação de anúncios. Com ele, é possível delimitar o orçamento, datas de veiculação das campanhas, horários e dispositivos em que os criativos serão exibidos. Segundo o Blog Rock Content (2021), a segmentação é a chave para o sucesso de um anúncio e de uma campanha, ou seja, é a definição de localização, gênero, idade, idioma, interesses, cargos, relacionamento, formação, entre outros. No gerenciador, é possível escolher os formatos de anúncios, como imagens ou vídeos, possibilitando direcionar as pessoas para sites ou aplicativos de destino usando elementos visuais envolventes de alta qualidade.

Uma estratégia bastante utilizada é o remarketing, que consiste em exibir conteúdo, campanhas e anúncios para usuários que já tiveram contato com a marca anteriormente. A intenção é gerar impacto e engajamento mais de uma vez em quem demonstrou interesse nos produtos ou serviços. Uma das formas de fazer remarketing é fornecer dados para as redes de anúncios com sua lista de e-mails. No Facebook, é possível integrar uma planilha com contatos de seus leads (uma oportunidade de negócio que forneceu informações de contato, como nome e e-mail, em troca de uma oferta da empresa) e direcionar anúncios personalizados para esse público. Dessa forma, é possível criar mais um canal de interação, não dependendo apenas da abertura do e-mail, mas comunicando também por meio do Facebook e do Hotmart (2021).

Uma estratégia bastante eficaz para aumentar o engajamento e o alcance da marca é o remarketing, que tem como objetivo exibir conteúdo, campanhas e anúncios para usuários que já tiveram contato com a empresa anteriormente. Para isso, é possível fornecer dados para as redes de anúncios com uma lista de e-mails dos leads, que são as oportunidades de negócio que forneceram informações de contato, como nome e e-mail, em troca de uma oferta da empresa. No Facebook, por exemplo, é possível integrar uma planilha com contatos e direcionar anúncios personalizados para esse público. Dessa forma, é possível criar mais um canal de interação e gerar um impacto mais significativo para quem já demonstrou interesse nos produtos ou serviços da empresa.

No entanto, é fundamental lembrar que ter uma estratégia completa de marketing digital, que também gere conteúdo de valor, é essencial para fidelizar o cliente. Para

isso, é preciso entender profundamente o consumidor, o que ele busca, quais são seus medos, seus sonhos e objetivos. Somente dessa forma é possível criar campanhas e anúncios que realmente impactem e gerem resultados positivos para a empresa.

2.3.4. Infoproduto

De acordo com Kotler e Armstrong (1993, p. 219), “produto” é definido como "qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade". No caso dos infoprodutos, eles são produtos digitais criados para serem vendidos e entregues pela internet, sem a necessidade da forma física do produto. Um dos principais objetivos de sua criação é transmitir um conteúdo de forma organizada e de fácil assimilação do conhecimento transmitido, resolvendo as necessidades e anseios de um público específico, a fim de gerar maior engajamento para a empresa. Eles podem ser formatados de diversas maneiras, de acordo com o tipo de conteúdo que se deseja disponibilizar. Alguns dos principais formatos de infoprodutos são:

- **E-books:** são livros digitais que podem ser lidos em dispositivos eletrônicos como computadores, tablets e smartphones. Os e-books podem ser sobre diversos assuntos e são populares porque são fáceis de produzir e distribuir. Geralmente são disponibilizados em formatos PDF, EPUB ou MOBI. Apesar da facilidade de criação sua produção requer uma equipe de profissionais (redatores, designers e revisores) para que seja entregue um infoproduto profissional e sem erros. Esses detalhes fazem com que as pessoas que visitam a página de vendas sejam atraídas a fazer o download do e-book.
- **Podcasts:** são programas de áudio que podem ser baixados ou transmitidos online. Geralmente apresentam um ou mais apresentadores discutindo tópicos específicos e convidados especiais para fornecer informações e insights. Os podcasts também ganharam espaço entre os consumidores por lembrar programas de rádio clássicos, mas com uma interatividade maior do público.
- **Webinars:** são eventos online que podem ser ao vivo ou pré-gravados. Geralmente envolvem um palestrante que compartilha informações e conhecimentos sobre um tópico específico, permitindo que os participantes

façam perguntas e interajam. Os webinars apresentam o formato de palestras ou workshops, porém com um custo de locação extremamente inferior aos eventos físicos.

- **Cursos online:** são programas de aprendizado oferecidos na internet. Geralmente, apresentam uma série de lições e módulos de ensino que podem ser vendidos como um pacote completo ou como lições individuais. Eles podem ser sobre qualquer assunto, desde culinária até programação de computadores. Os cursos online costumam ter uma estrutura mais complexa e envolver diversos recursos, como vídeos, textos, exercícios e fóruns de discussão.

Para compreender a relevância dos infoprodutos no marketing digital, é fundamental destacar a magnitude desse mercado. De acordo com a consultoria de mercado Valuates Reports (2021), em 2020, o setor faturou mais de 160 bilhões de dólares em todo o mundo. Além disso, é previsto que esse mercado cresça até atingir um faturamento global de 241 bilhões de dólares até 2027, com um aumento médio de 5,9% ao ano. A crescente demanda por soluções práticas e de qualidade, aliada à rotina agitada das pessoas, que têm pouco tempo para se deslocar fisicamente para adquirir produtos ou serviços, tornam os infoprodutos ainda mais atraentes e viáveis. (BLOG SHOWME, 2022).

Uma estratégia muito eficaz na comercialização de infoprodutos é o chamado "lançamento digital". Essa metodologia busca gerar um pico de vendas em um curto espaço de tempo, por meio de uma campanha de marketing bem estruturada e sincronizada. Durante o lançamento, o infoproduto é disponibilizado por um tempo limitado, com a possibilidade de acesso exclusivo a bônus e vantagens para os primeiros compradores. Essa tática pode gerar grande engajamento e despertar o senso de urgência nos consumidores, estimulando a compra e gerando resultados expressivos em um período relativamente curto de tempo.

2.4. LANÇAMENTO DE INFOPRODUTOS

O lançamento de um infoprodutos é uma estratégia de marketing que visa gerar grandes fluxos de receita em um curto e limitado espaço de tempo (HOUAISS; VILLAR, 2010). Para que isso seja possível, e o lançamento obtenha sucesso, é imprescindível a realização de uma busca de mercado a fim de mapear o tamanho do nicho, o público-alvo, definir personas, destacar quais as maiores dores e desejos, qual a classe social, momento de vida, entre outras informações relevantes (KOTLER; KELLER, 2012).

Com base nessas informações, toda a estratégia do lançamento será definida e direcionada para um público específico, desde a oferta, produto, preço, bônus, garantias, tempo de acesso até os canais de comunicação mais propícios para contato (SANTOS, 2017). Segundo Pakes (2015), o lançamento é um processo que visa entregar um conteúdo de valor visando persuadir o cliente a comprar a solução.

Uma estratégia, mundialmente empregada, para vendas de infoprodutos é conhecida como “Fórmula de Lançamento de Produto” (do Inglês: *Product Launch Formula* - PLF), criada por Jeff Walker, um renomado especialista em marketing (WALKER, 2015). Essa estratégia é baseada em um método comprovado em três fases: pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento. Cada fase possui uma estratégia específica e objetivos definidos para garantir o sucesso da campanha de lançamento (SINEK, 2017).

2.4.1. Fórmula de Lançamento

Atualmente o mercado de Marketing brasileiro vivencia uma crescente visibilidade da metodologia “Fórmula de Lançamento”, impulsionada pelo trabalho do empresário e especialista em marketing digital Érico Rocha. Criada por Jeff Walker, essa metodologia se baseia em quatro pilares essenciais: (1) definição do produto, (2) geração de público ou criação de audiência/lista, (3) uso de gatilhos mentais e (4) apresentação da oferta. Cada um desses elementos é fundamental para garantir o sucesso do lançamento de um produto no mercado.

O primeiro pilar consiste na definição clara do produto ou serviço que será lançado. Para Walker (2020), é fundamental que o produto atenda às necessidades

do público-alvo e seja atrativo o suficiente para gerar interesse e desejo nos consumidores. De acordo com Walker, a fórmula de lançamento não requer, inicialmente, que o produto e a oferta estejam totalmente prontos. No entanto, é fundamental ter o nicho do produto definido antes de iniciar o lançamento, pois isso permitirá uma análise adequada do mercado, concorrência e público-alvo em potencial. Com base nessas informações, é possível desenvolver uma estratégia sólida para o lançamento do produto.

O segundo pilar é a geração de público-alvo e a criação de uma lista de audiência. De acordo com Walker (2014), a construção de uma lista de e-mails é crucial para aumentar a audiência. Embora as redes sociais, como YouTube, Facebook e Instagram, também possam ser usadas para esse fim, elas estão sujeitas a políticas de uso que podem limitar o contato direto com a lista de seguidores. Walker ainda afirma “Na prática, ter uma boa lista de e-mails é quase como ter uma licença para imprimir dinheiro” (WALKER, 2014, p.48). Esse processo permite gerar expectativa e interesse em relação ao produto, aumentando as chances de sucesso no lançamento.

O terceiro pilar da Fórmula de Lançamento é o uso de gatilhos mentais, que são técnicas psicológicas que ajudam a despertar emoções e desejos no consumidor, aumentando a chance de venda do produto (WALKER, 2020). Alguns exemplos de gatilhos mentais são a escassez, a prova social, a urgência e a autoridade.

Por fim, o quarto pilar é a apresentação atraente da oferta, que deve ser clara e objetiva, destacando os benefícios e soluções que o produto oferece ao consumidor e utilizando técnicas persuasivas para incentivar a compra (WALKER, 2014). Complementando essa ideia, Walker comenta:

Tudo que um lançamento PLF não faz é vender um produto. O objetivo é vender a transformação que esse produto fará na vida de alguém. Portanto, uma oferta é muito mais do que simplesmente vender atributos. Ofertar é mostrar o quanto um produto ou serviço pode ser transformador, melhorando a vida de quem o adquirir. (WALKER, 2014, p.89).

Mais do que simplesmente preço, é o valor agregado e o quanto a oferta é atraente que importa na venda de um produto. Além de considerar fatores como preço,

bônus, garantias e tempo de acesso, o fator mais importante que levará os membros da lista de e-mails a comprar o produto oferecido é a transformação que ele pode proporcionar em suas vidas. É fundamental que o comprador perceba que está recebendo muito mais do que está investindo.

3. METODOLOGIA

Neste trabalho, utilizou-se o método Lançamento Semente, uma técnica de planejamento de lançamento de produtos ou serviços digitais, criada por Jeff Walker e introduzida no Brasil por Érico Rocha, especialista em lançamentos digitais. A estratégia consiste em lançar um infoproduto no mercado, antes mesmo de ele existir, com o objetivo de validar a oferta e verificar a aceitação do público-alvo. Para validar a efetividade, serão contabilizadas as vendas dentro de uma plataforma auxiliar, denominada *Hotmart*. As etapas a serem seguidas seguem a metodologia e estão descritas abaixo.

O processo do método Lançamento Semente é dividido em quatro etapas:

- 1. Planejamento:** na primeira etapa do método deverá ser realizada uma pesquisa de mercado, na qual é feita uma análise do nicho de interesse com o objetivo de identificar as necessidades e anseios (chamadas de dores) do público-alvo. A partir dessa pesquisa também é possível avaliar a concorrência e criar uma promessa do infoproduto que será oferecido, no intuito de solucionar as dores identificadas.
- 2. Pré-lançamento:** na segunda etapa, deverá ser criado um conteúdo gratuito, conhecido como "isca digital", que deve oferecer informações valiosas sobre o infoproduto para o público-alvo. Este conteúdo é disponibilizado em uma "página de captura", ou seja, uma página de web onde os visitantes fornecem seus dados de contato em troca do acesso ao conteúdo. A página de captura tem o objetivo de criar uma lista de contatos de possíveis compradores do produto. Além disso, deve ser realizado um webinar de apresentação do infoproduto para gerar interesse e comprometimento do público-alvo.

- 3. Lançamento:** na terceira etapa, deverá ser realizado o lançamento do infoproduto "Semente", que é um produto mínimo viável (MVP) criado para testar e validar a oferta. Esse infoproduto deve ser disponibilizado a um preço acessível para o público que se interessou pelo conteúdo gratuito anteriormente disponibilizado. Geralmente é feita uma oferta do produto, com um preço promocional e um bônus exclusivo para quem adquirir naquele momento. Deve ser criado um senso de urgência (e escassez) para que os clientes tomem a decisão de compra.
- 4. Pós-lançamento:** na quarta etapa, deverá ser feita a validação da oferta, na qual é avaliado se a promessa feita na oferta foi cumprida e se houve interesse suficiente para justificar a criação do produto completo. Também é feita uma análise dos resultados do lançamento, para avaliar o que deu certo e o que pode ser melhorado no próximo lançamento.

Se a oferta for validada, uma quinta etapa é adicionada, onde será executada a produção do produto completo, que atende todas as demandas e necessidades identificadas na pesquisa de mercado. Nessa etapa, é possível utilizar o fluxo de caixa gerado pelo infoproduto "Semente" para a produção do produto completo. Para finalizar, a sexta etapa será o lançamento do produto completo no mercado, utilizando as estratégias de marketing digital e vendas aprendidas durante todo o processo. O investimento para a aplicação de um lançamento varia de acordo com a disponibilidade de caixa da empresa ou da pessoa física.

O Lançamento Semente tem o único e exclusivo objetivo de validar a oferta e fazer a primeira venda. Na maioria dos casos, este infoproduto é o primeiro produto digital da empresa, ou um produto inexistente em sua linha de atuação, dessa forma, é fundamental definir bem o perfil do público-alvo (também chamado de avatar) e a promessa que irá solucionar seus problemas. É uma fase de testes na qual é escolhido o nome do produto ou serviço e o expert que liderará os conteúdos e realizará o evento de Lançamento Oficial.

4. A EMPRESA DE ATUAÇÃO

A realização deste trabalho ocorreu na empresa **Solarview**, a qual está situada na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, Brasil. A Solarview nasceu, em 2013, através do conceito de inovação e energia com foco no mercado solar fotovoltaico, até então quase inexistente no Brasil. Naquele ano, a primeira ideia da startup era fabricar um inversor solar de altíssima qualidade, porém grandes marcas internacionais já estavam consolidadas no mercado e a ideia inicial teve que ser revista. A partir disso, foi percebida a necessidade do monitoramento do sistema solar fotovoltaico, pois com a leitura de dados da usina solar é possível verificar um avanço, otimização e retorno do investimento do Sistema Solar Fotovoltaico (SFV).

Em 2014, a Solarview realizou investimentos para criar a primeira central de monitoramento fotovoltaica, que permite acompanhar as informações de cada usina instalada no Brasil. Ao longo do trajeto observou-se que a plataforma só conseguia gerar dados porque se comunicava com um equipamento do sistema denominado *datalogger*, e este por sua vez não era existente no Brasil.

Em 2015, a Solarview importou e aprimorou a tecnologia do mercado chinês assim criando o primeiro *datalogger* fabricado 100% no Brasil.

Como o próprio nome sugere, *datalogger* é um registrador de dados, um dispositivo eletrônico que monitora e registra dados em tempo real ao longo do tempo ou em relação a uma determinada posição geográfica. O diferencial do produto desenvolvido pela Solarview é a integração com os diferentes portais de monitoramento que competem com os mais variados tipos de inversores fotovoltaicos.

No decorrer deste ano, após o lançamento do *datalogger*, foram identificados problemas com os sistemas, a comunicação e a plataforma desenvolvida. Dentre eles, o maior problema, estava relacionado com a topologia diversa de inversores que o mercado brasileiro estava recebendo no mercado, pois a plataforma não comunicava com metade dessas topologias, sendo assim em 2016 ocorreu o processo de universalização do *datalogger* e centralização de dados em um único lugar, na plataforma *Solarview Pro*.

Em 2017 o segundo produto físico foi criado, chamado de *Smart meter Solarview*, um medidor inteligente bidirecional, que possui a função de medir dois fluxos de energia. Ele é implementado na rede elétrica do consumidor final facilitando o monitoramento dos dados e a elaboração de relatórios automatizados.

Em 2018 foi iniciado o projeto de internacionalização começando pela Solarview México. Em 2019, foi desenvolvido um pacote de monitoramento fotovoltaico completo e inovador com pré-venda, venda e pós-venda, denominados de *Solar Business* e *SolarView Light*, os quais foram disponibilizados no mercado. No ano de 2020 foi dada sequência aos projetos, correções e otimizações dos produtos e serviços oferecidos pela empresa.

No final de 2021 e início de 2022 foi fundada a *Solarview Academy*, com o objetivo de escalar os conhecimentos do mercado solar, criar uma nova fonte de receita para a empresa e atingir o maior número de pessoas propensas a entrar no mercado solar. A empresa possui um portfólio de serviços que vai desde o projeto até a instalação dos sistemas de energia solar em residências, comércios e indústrias

5. DESENVOLVIMENTO DO INFOPRODUTO

Muitas empresas têm investido na área de energia solar e buscado estratégias para se destacarem no mercado. Neste contexto, a empresa Solarview, situada em Belo Horizonte, que atua no mercado de geração distribuída de energia solar, ofereceu a oportunidade de vivenciar a rotina de trabalho de um Engenheiro Eletricista dentro de uma empresa integradora, a qual que executa os projetos e instalações de SFVs, assim desenvolvendo um trabalho na área educacional para o mercado de geração distribuída de energia solar fotovoltaica. O projeto educacional resultante foi um curso online voltado para capacitação de profissionais nessa área.

Para inserir esse curso no mercado digital, foram utilizadas estratégias de marketing digital, baseadas na metodologia “Fórmula de Lançamento”. Essa metodologia promoveu o primeiro lançamento de um curso digital da Solarview. Como a empresa não possuía um histórico de comercialização de infoprodutos, foi realizado um Lançamento Semente, com o único objetivo de validar a oferta do curso online, ou seja, testar a aceitação do público e realizar a primeira venda.

5.1. ETAPAS DA CRIAÇÃO DO CURSO DIGITAL “GESTÃO DO PROCESSO SOLAR”

Para lançar o curso digital "Gestão do Processo Solar", foi necessário realizar algumas etapas. Primeiramente, foi necessário definir o nicho de atuação e o avatar, ou seja, entender o público-alvo e suas principais necessidades. Além disso, a promessa do curso precisou ser clara e objetiva, destacando os principais benefícios e diferenciais que o aluno obterá ao realizá-lo.

Outra etapa importante foi a produção de conteúdo de valor, que seriam oferecidos como amostra do que o curso completo abordaria. Esses conteúdos serviriam para atrair a atenção e gerar interesse no público, além de estabelecer a autoridade do produtor do curso no assunto. A forma de distribuição do conteúdo também foi pensada, considerando os canais mais efetivos para alcançar o público-alvo e divulgando o curso nas redes sociais, email marketing, e outras ferramentas de marketing digital.

Na fase de pré-lançamento, foram realizadas algumas definições do evento, incluindo a escolha da data e horário adequados e produção do produto. Essas etapas foram fundamentais para garantir que o lançamento tivesse um impacto positivo e que o curso fosse bem recebido pelo público. A seguir são apresentadas informações detalhadas de cada etapa.

5.1.1. Nicho de atuação

No primeiro momento, definiu-se o nicho de atuação da empresa, bem como seus subnichos, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1 – Definição do nicho e sub-nicho de atuação da empresa/expert.

Nicho	Energias renováveis
Sub-nicho	Marketing e processos da energia solar fotovoltaica

Sub-subnicho	Energia solar
Sub-sub-subnicho	Energia solar fotovoltaica
Sub-sub-sub-subnicho	Energia solar fotovoltaica: do marketing ao pós-venda

5.1.2. Características do Avatar (persona/público-alvo)

No segundo momento, definiu-se o avatar, ou mais comumente chamado: público-alvo através da metodologia em questão. O avatar/ público-alvo/ cliente é definido por meio de uma pesquisa para mapear e compreender suas dores, desejos, objeções e outros dados relevantes para o primeiro lançamento. Após diversas reuniões com os gestores, o avatar foi estabelecido e descrito detalhadamente na Tabela 2.

Tabela 2 – Definição do avatar.

Características do AVATAR	
Idade	30 a 55 anos
Público alvo	90% masculino 10% feminino
Faixa salarial	5 a 10 mil reais/mês
Profissão	Engenheiro/Administrador
Orientação política	Conservador

Em resumo, o avatar escolhido deveria ser um empreendedor formado na área da engenharia, ter idade entre 30 a 55 anos, ser ambicioso, conservador, que deseja vender mais produtos e ser referência na região em que atua. Para atrair esse público, foram identificadas suas possíveis dores e desejos, conforme detalhado na Tabela 3.

Tabela 3 – Dores e desejos do avatar.

DORES	DESEJOS
1. Vender pouco	1. Vender mais
2. Concorrência	2. Ter loja física
3. Administração falha	3. “Fazer com que o processo rode sem dependência de mim”
4. Fechar propostas	4. Ser referência
5. Gestão	5. Melhorar a gestão
6. Conseguir clientes	6. Expandir para outras regiões
7. Atingir o público-alvo	7. Ter uma empresa lucrativa
8. Organizar equipe de instalação e estoque	8. Mais tempo livre
9. Implementar processos	9. Ser reconhecido como empresário fodão
10. Precificar o pós-venda	10. Quer reduzir as reclamações dos clientes

5.1.3. Definição da promessa

Após a definição do avatar, foi estabelecida a promessa do curso, a qual deveria ser simples, atraente e clara, sem gerar dúvidas no público-alvo. Normalmente, a promessa envolve a solução de uma dor (anseio, necessidade) ou o atendimento de um desejo do avatar. Para facilitar essa etapa, foram elaborados dez desejos que poderiam motivar o público-alvo a buscar a realização da promessa ao término do curso. São elas:

1. Vender mais sistema solar;
2. Ter loja física;
3. Ser mais independente da empresa;
4. Ser referência em sua região;
5. Melhorar a gestão dos colaboradores;
6. Expandir a empresa para outras cidades;
7. Ter uma empresa lucrativa;
8. Mais tempo livre;
9. Ser reconhecido como empresário de sucesso;
10. Reduzir reclamações dos clientes.

Assim, foi criada a promessa: **“Seja 200% mais eficiente, organizando todos seus processos desde o marketing até o pós-venda em 3 meses”**.

É importante destacar que essa proposta teve origem na experiência prévia de outras empresas onde foi realizado o mapeamento das necessidades do público-alvo por meio de consultoria presencial e online a diferentes empresas. Nessa experiência a empresa obteve um aumento significativo de mais de 200% em seu faturamento. Isso tudo resultou da organização e padronização de processos que antes não estavam definidos.

Adicionalmente, foram identificadas dez objeções que poderiam impedir o avatar de alcançar a promessa após se inscrever no curso. São elas:

1. Não consigo contratar o time;

2. Não consigo treinar o time;
3. Não consigo automatizar o processo;
4. Não tenho dinheiro para comprar o curso;
5. Não tenho tempo para fazer o curso;
6. Não saber a metodologia para montar um pós-venda
7. Não registra processos
8. Não possuí colaboradores para fazer
9. “Vender e instalar é mais lucrativo”
10. Deixa pra depois “agora não é a hora”.

Essas objeções deveriam ser consideradas e abordadas durante o processo de criação e execução do curso para aumentar a efetividade da proposta.

5.1.4. Produção de conteúdo de valor

Após produzir conteúdos alinhados à promessa e direcionados de forma assertiva público-alvo (avatar), foi necessário expandir o alcance desses conteúdos para alcançar novas pessoas que ainda não conheciam a empresa. Para isso, foram programadas campanhas de tráfego pago utilizando as plataformas do Facebook Ads e Google Ads.

Além disso, os conteúdos de valor produzidos foram vinculados nas redes sociais do Facebook, Instagram e Youtube, com o objetivo de gerar visualizações e engajamento (interações com o conteúdo). A partir dessas métricas, foi possível identificar um grupo seletivo de pessoas que engajaram com os conteúdos e que demonstraram interesse no assunto.

Esse grupo foi então convidado a participar do evento de lançamento, tendo em vista que já haviam demonstrado interesse prévio nos conteúdos produzidos. Dessa forma, foi possível segmentar a audiência e selecionar apenas as pessoas que

demonstraram interesse e engajamento com os conteúdos produzidos, aumentando a efetividade da divulgação e maximizando o retorno do investimento em tráfego pago.

5.1.5. Distribuição do conteúdo

Com os conteúdos alinhados à promessa e direcionados de forma assertiva ao nosso avatar foi necessário expandir a distribuição para atingir um público mais amplo que ainda não conhecia a empresa, sendo assim a programação das campanhas de tráfego pago foi feita utilizando as plataformas do Facebook Adsense e Google Adsense.

Os conteúdos de valor produzidos foram vinculados nas redes sociais do Facebook, Instagram e Youtube a fim de gerar views e engajamento.

Com base nessas métricas, identificou-se um grupo seletivo de pessoas que interagiram e engajaram com os conteúdos demonstrando interesse no assunto, assim, apenas esse grupo foi convidado a participar do evento de lançamento.

5.1.6. Definição do evento

Um evento de lançamento, seja ele virtual ou presencial, requer alguns elementos básicos como nome, data, horário e organização. Neste caso, o evento foi intitulado como "Solar Experience" e consistiu em uma aula 100% online e gratuita no Youtube, realizada em 31 de março às 20:00.

Durante a aula, foi apresentada a metodologia utilizada para alcançar o objetivo do evento e também um script de oferta, que seria disponibilizado apenas para os interessados em adquirir o produto. Para tanto, um especialista que atua há mais de 10 anos no mercado solar, formado em engenharia elétrica e com mestrado na área da geração distribuída, em conjunto com um estrategista escreveram um roteiro com as técnicas demonstradas na Fórmula de Lançamento, que foi executado durante a aula.

5.1.7. Convite para o evento

As campanhas publicitárias foram veiculadas durante um período de 14 dias antes do evento, convidando os interessados a se inscreverem por meio de um link disponível nos anúncios. Ao clicarem no link, os participantes foram redirecionados para uma página (de captura), onde eram apresentadas informações relevantes sobre o evento, tais como nome, data, horário e conteúdo.

Nessa página de captura, os participantes preenchem um formulário com seus dados, incluindo e-mail e telefone para contato. Essas informações eram registradas e gerenciadas dentro da ferramenta de e-mail marketing utilizada, no caso, o RD Station. Na página de captura constam as informações do evento como o nome, dia, horário e conteúdo.

A partir disso, um fluxo de e-mails foi criado para que alertas fossem enviados diariamente, com o objetivo de lembrar os inscritos sobre o evento e garantir sua presença. Além disso, mensagens são enviadas via aplicativo do Whatsapp para reforçar a importância da presença dos inscritos no evento.

5.1.7.1. Dia do evento

No dia do Lançamento Semente, mensagens foram disparadas com maior frequência até a hora da aula. A aula do "Solar Experience" foi gravada e disponibilizada dias antes na plataforma do Youtube, porém foi programada como estreia para que a plataforma também notificasse os inscritos. Após o encerramento da aula "Solar Experience", o curso digital "GESTÃO DO PROCESSO SOLAR" era ofertado. Para isso, quem estava interessado recebeu um link para a compra, que direcionou à plataforma de vendas Hotmart, onde todo o processo de compra e envio de acesso foi automatizado. Além disso, o link para compra do curso digital foi enviado via e-mail e Whatsapp para todos os inscritos, caso algum deles não tivesse assistido à aula de lançamento e, conseqüentemente, não tivesse visto o potencial do produto em questão. Então, a gravação da aula foi disponibilizada para aqueles que não assistiram, para que estrategicamente o lançamento pudesse gerar mais vendas.

As vendas permaneceram abertas pelo prazo de sete dias consecutivos, e ao final do último dia, o link de compra foi corrompido e as vendas foram encerradas.

Essa estratégia foi importante para incentivar os potenciais compradores a tomar uma decisão e evitar que a oferta do produto se tornasse menos atraente com o tempo. Em resumo, essa estratégia de lançamento de curso envolveu comunicação efetiva com os inscritos, disponibilização de conteúdo relevante e limitação temporal para gerar urgência e incentivar a ação.

5.2. ANÁLISE DO LANÇAMENTO DO INFOPRODUTO

Para avaliar os resultados do Lançamento Semente que ocorreu no início de 2022, os resultados foram divididos em duas categorias: resultado financeiro e resultado de branding.

O resultado financeiro refere-se aos ganhos financeiros obtidos a partir da venda do infoproduto "Curso digital: Gestão do Processo Solar". Para medir esse resultado, é necessário calcular a receita gerada pela venda do curso, subtraindo os custos associados à sua produção, marketing e distribuição.

O resultado de branding, por outro lado, é medido por meio de métricas que avaliam o impacto do novo posicionamento da marca Solarview no mercado digital. Isso inclui o número de novos seguidores nas mídias sociais da empresa, o nível de engajamento desses seguidores (como visualizações, compartilhamentos, curtidas e comentários), além do alcance dos conteúdos produzidos pela empresa nas mídias digitais.

Ambos os resultados são importantes para medir a eficiência do Lançamento Semente e determinar se o "Solar Experience" atingiu os objetivos traçados para o período. É importante lembrar que, embora o resultado financeiro seja mais tangível, o resultado de branding também é crítico, pois pode ajudar a impulsionar o sucesso de eventos futuros da empresa e a fidelidade de novos clientes.

5.2.1. Resultado financeiro

O Solar Experience aconteceu no dia 31 de março de 2022, às 20 horas, para o qual 952 pessoas se inscreveram. Apesar de menos de 10% do público inscrito (61 pessoas) ter permanecido até o final do evento, momento em que era

ofertado o infoproduto “Curso digital de Gestão do Processo Solar”, 13 vendas do infoproduto foram concluídas na primeira hora seguinte da oferta, gerando um faturamento de R\$ 7.761,00.

As vendas do infoproduto permaneceram abertas por sete dias consecutivos, período em que o conteúdo audiovisual produzido no Solar Experience foi (re)enviado para todos os inscritos no evento, com o objetivo de proporcionar uma segunda oportunidade para aqueles que não assistiram ao evento visualizarem a oferta e assim aumentar o número de vendas. Ao final dos sete dias, as vendas foram encerradas, e o faturamento total do lançamento, bem como o ROI (retorno sobre o investimento) e o lucro, foram calculados.

Durante o lançamento, o investimento total foi dividido entre horas trabalhadas e pagamentos. As horas trabalhadas correspondiam ao tempo dedicado por cada profissional em sua atividade específica. A Tabela 4 apresenta cada colaborador do projeto, sua função no lançamento e o investimento em horas estimadas.

Tabela 4 – Investimento dos colaboradores

COLABORADOR	FUNÇÃO	INVESTIMENTO (horas dedicadas)
Jean Diniz	Especialista, criador de conteúdos e rosto do projeto	45 horas
William Cantareli	Estrategista digital, gestor de tráfego pago e gerente do projeto	60 horas
Matheus Alonso	Copywriter e gestor das mídias sociais	30 horas
Lucas Apgaua	Videomaker	22 horas
Andreina Marcon	Designer	16 hroas
Agência contratada	Serviços de marketing geral	10 horas

Já os pagamentos consistem em todo o dinheiro que foi retirado do caixa da empresa e destinado ao Lançamento Semente. Os investimentos realizados estão descritos na Tabela 5.

Tabela 5 – Investimento nas plataformas

PLATAFORMA	OBJETIVO	INVESTIMENTO (R\$)
Facebook Adsense	Distribuição de conteúdo	1.817,18
Google Adsense (Youtube)	Distribuição de conteúdo	750,00
Facebook Adsense	Captação de leads (inscritos no evento)	5.336,57
Total investido		R\$ 7 903,75

No final do lançamento, foram contabilizadas 18 vendas do produto, totalizando um faturamento de R\$10.746,00. A plataforma Hotmart, que hospedou o infoproduto, cobrou uma taxa de hospedagem de 10% sobre cada venda, o que resultou em um total faturado pela Solarview de R\$10.571,40. O ROI positivo foi calculado entre a razão do total investido e do total faturado, resultando em 1,36. O lucro da empresa, que se deu pela diferença entre o total faturado e o total investido, foi de R\$2.667,65 no primeiro Lançamento Semente da Solarview.

É importante destacar que a oferta foi testada e validada após o evento, mesmo com o produto previsto para iniciar sua produção no mês seguinte ao lançamento. Como o objetivo desta etapa do Lançamento Semente (o evento Solar Experience) era avaliar a viabilidade do curso digital e realizar sua primeira venda validar o produto e efetivar uma única venda pode-se dizer que o infoproduto possui grande potencial comercial, uma vez que nos próximos lançamentos a lista de inscritos tende a aumentar, bem como o investimento nas plataformas, resultando em mais vendas até atingir o objetivo que o Fórmula de Lançamento promete.

Além disso, é importante ressaltar que para o primeiro evento de lançamento, muitas horas foram dedicadas, uma vez que o projeto começou do zero. No entanto, é provável que, com uma base sólida, testada e validada no mercado, os ajustes se tornem cada vez mais eficientes, diminuindo o número de horas dedicadas pela equipe para obter os mesmos resultados.

Ao contrário do investimento nos profissionais, o investimento nas plataformas tende a aumentar, pois uma vez que se entende o público-alvo (avatar), é possível ser mais assertivo na escala e, como consequência, trazer mais pessoas para o evento, aumentando a taxa de conversão nas vendas.

5.2.2. Resultado de branding

No resultado de branding, as métricas são diferentes e levam em consideração o aumento no número de seguidores nas plataformas e no engajamento. É importante destacar que o período selecionado no filtro de busca corresponde ao período do lançamento, desde o início da estratégia até o dia da aula de lançamento, quando as vendas foram abertas. O período selecionado foi de 01/02/2022 até 31/03/2022, o que equivale a 59 dias consecutivos. A seguir (nas Figuras 4, 5 e 6) são apresentados os dados referentes ao número de seguidores nas plataformas digitais (Instagram, Facebook e Youtube) da empresa durante o período do evento.

Figura 4 – Crescimento dos seguidores na plataforma do Instagram



Figura 5 – Crescimento dos seguidores na plataforma do Facebook

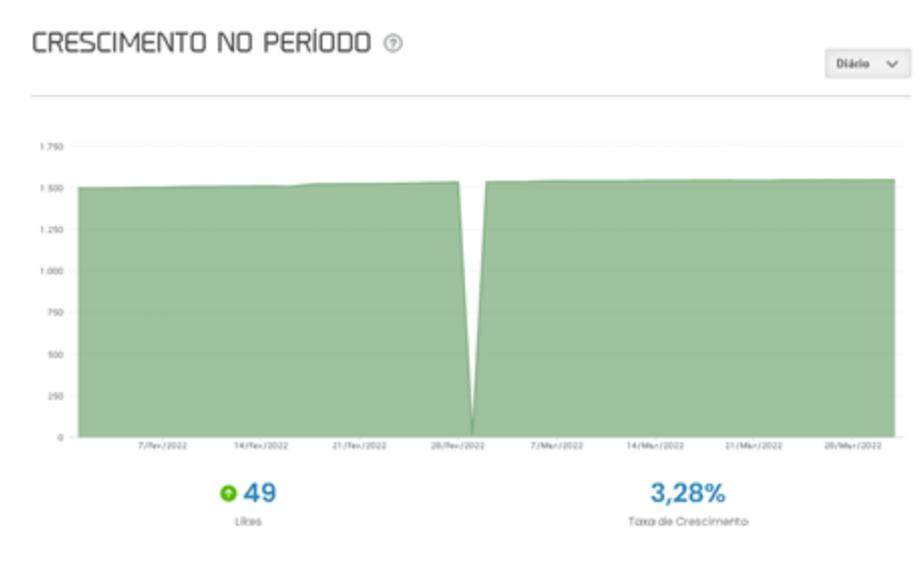


Figura 6 – Crescimento dos inscritos na plataforma do Youtube



Os resultados de branding mostram um crescimento significativo nos seguidores e engajamento nas plataformas durante o período de lançamento. No Instagram, houve um crescimento de 4,75% nos seguidores, ganhando um total de 648 seguidores. No Facebook, houve um crescimento de 3,28% nos seguidores,

ganhando um total de 49 seguidores. No YouTube, houve um total de 219 inscritos ganhos durante o período.

Para verificar o engajamento, foram selecionadas as métricas de comentários, curtidas, alcance e compartilhamentos. A seguir (nas Figuras 7, 8 e 9) são apresentados os dados referentes ao engajamento dos seguidores nas plataformas digitais (Instagram, Facebook e Youtube) da empresa durante o período do evento.

Figura 7 – Dados de engajamento na plataforma do Instagram



Figura 8 – Gráfico dos dados de engajamento na plataforma do Facebook

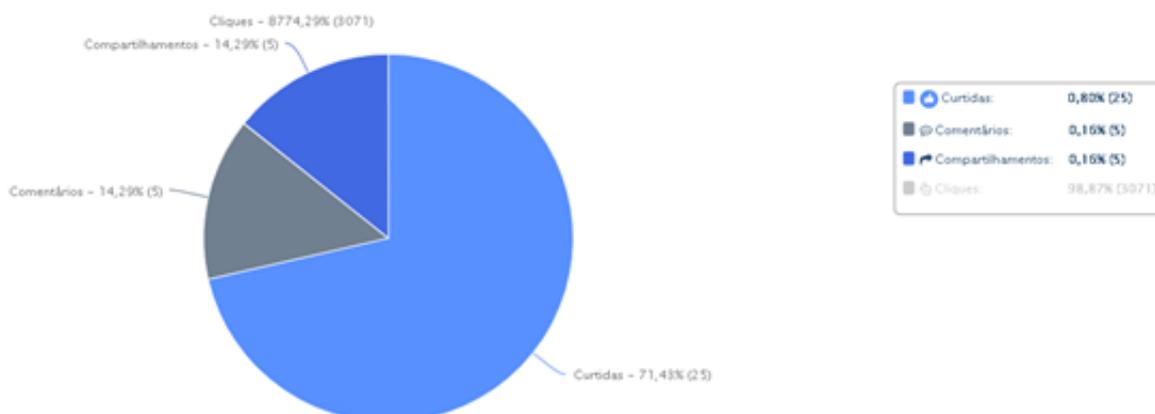
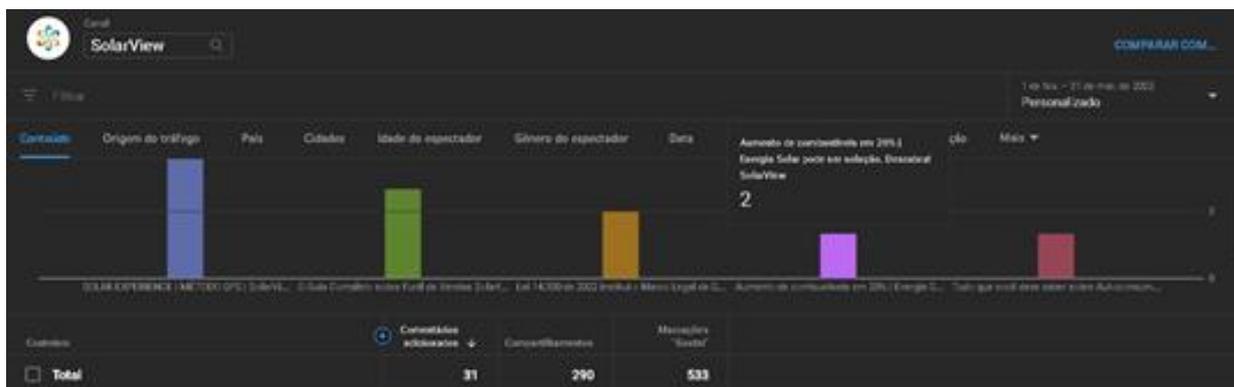


Figura 9 – Gráfico dos dados de engajamento na plataforma do Youtube



No Instagram, o perfil da Solarview teve um alcance de 554 147, 187 comentários e 3173 curtidas. No Facebook, houve 5 compartilhamentos, 5 comentários e 25 curtidas. Já no YouTube, houve um total de 290 compartilhamentos, 31 comentários e 533 curtidas.

Esses dados indicam que a estratégia de branding da Solarview durante o período de lançamento teve um impacto positivo em suas redes sociais, com um aumento significativo de seguidores e engajamento nas plataformas selecionadas. É importante destacar que esses resultados são apenas uma parte do processo de branding e que o objetivo final é a construção de uma marca forte e reconhecida no mercado.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho, foi apresentado o estudo e aplicabilidade da metodologia denominada Fórmula de Lançamento dentro do mercado brasileiro de energia solar da geração distribuída. Os resultados demonstrados após o evento de lançamento dessa solução para as empresas envolvidas foram positivos para um primeiro lançamento, mesmo para uma empresa iniciante no mercado digital.

Considerando os resultados obtidos, pode-se afirmar que o Lançamento Semente (evento Solar Experience) da Solarview obteve êxito. A partir dele foi possível realizar a primeira venda do infoproduto “Curso digital de Gestão do Processo Solar” e gerar um lucro de R\$2.667,65, além de ter um ROI positivo de 1,36. Embora apenas

61 pessoas tenham permanecido até o final do evento, a oferta foi testada e validada, com grande potencial comercial, já que nos próximos lançamentos é possível aumentar o número de inscritos e investimentos nas plataformas, resultando em mais vendas. Quanto ao resultado de branding, houve um aumento significativo no número de seguidores nas plataformas digitais (Instagram, Facebook e Youtube) da Solarview durante o período do lançamento, indicando que o novo posicionamento da marca teve um impacto positivo no mercado digital. Essas métricas são importantes para impulsionar o sucesso de eventos futuros da empresa e fidelizar novos clientes. No geral, o Lançamento Semente foi uma etapa crucial para a Solarview, pois permitiu testar e validar seu primeiro infoproduto, além de medir sua eficiência, dessa forma, com os resultados obtidos, a empresa pode ajustar a estratégia e planejar futuros eventos, visando aumentar o faturamento e o engajamento dos clientes.

É importante destacar que a vantagem dessa estratégia é a construção de uma base sólida a fim de escalar muito rapidamente.

Este trabalho desperta possibilidade de estudos futuros, utilizando a própria Fórmula de Lançamento, ou até mesmo outras estratégias para que o profissional recém formado consiga oferecer algo atrativo a empresa ao mesmo tempo que se destaca e acompanha o crescimento do mercado.

7. REFERÊNCIAS

ABSOLAR - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENERGIA SOLAR FOTOVOLTAICA. **Dados do mercado de energia solar no Brasil**. 2023. Disponível em <https://www.absolar.org.br/mercado/o-que-e-energia-solar-fotovoltaica/>. Acesso em abril de 2023.

BLOG SHOWME. **Infoprodutos: o que são e como ganhar dinheiro com eles**. 2022. Disponível em: <https://www.showme.com.br/infoprodutos-o-que-sao-e-como-ganhar-dinheiro-com-eles/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

CINTRA, Flávia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em Abril de 2023.

CUNHA, Anna, B.P.; RESENDE, Igor, L.S. e SILVA, Júlia, G.M.. **A relação entre o uso das redes sociais e a saúde mental dos adolescentes**. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) apresentado ao Centro Universitário UNA, unidade Barreiro. Belo Horizonte/MG. 2022.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. de S. Dicionário Houaiss da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Objetiva, 2010.

HOOTSUITE; **WE ARE SOCIAL**. Digital 2021: Global Overview Report. 2021. Disponível em: <<https://wearesocial-cn.s3.cn-north-1.amazonaws.com.cn/common/digital2021/digital-2021-global.pdf> >. Acesso em: 09 abr. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Prévia da População dos Municípios com base nos dados do Censo Demográfico 2022**. Brasília, DF: IBGE, 2022. Disponível em https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2022/Previa_da_Populacao/POP_2022_Brasil_e_UFs.pdf. Acesso em Abril de 2023.

JORENTE, Maria J. V.. **Tecnologias, mídias, criação e hipertextualidade na transformação da informação em conhecimento interativo**. Tese (Doutorado) apresentada ao Pós-Graduação em Ciência da Informação do Departamento de Ciência da Informação da Faculdade de Filosofia e Ciências – UNESP, Campus de Marília. São Paulo, 2009.

KOTLER, Philip.. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. 1. ed. New York: Wiley, 2017.

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

KOTLER, Philip.. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson. 2010.

LACOBUCCI, Dawn. **Os Desafios do Marketing**. São Paulo: Futura, 2001.

MARTINS, Rafael. **O que é Funil de Vendas? Tudo o que você precisa saber sobre o tema**. Rock Content, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/funil-de-vendas/>. Acesso em: 16 abr. 2023.

McLUHAN, Marshall. e FIORE, Quentin. **O meio é a mensagem**. Ubu Editora; 1ª edição, 1967.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 1969. Cultrix; 1ª edição, 1969.

MEIRELLES, Fernando S.. **Panorama do Uso de TI no Brasil - 2022**. Fundação Getulio Vargas, 26 de maio de 2022. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/panorama-uso-ti-brasil-2022>. Acesso em Abril de 2023.

PULIZZI, Joe. **Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less**. New York: McGraw Hill, 2014.

ROUBICEK, Marcelo. **O crescimento da energia solar no Brasil e o seu futuro**. **NEXO**, setembro de 2022. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/09/29/O-crescimento-da-energia-solar-no-Brasil.-E-o-seu-futuro>. Acesso em abril de 2023.

SANTOS, D. S. **Marketing de conteúdo: estratégias para conquistar o público e posicionar sua marca**. São Paulo: Novatec, 2017.

SILVA, Thayse, O; SILVA, Lebiam, T.G.. **Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais**. Rev. psicopedag. vol.34 no.103 São Paulo, 2017. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862017000100009. Acesso em Abril de 2023.

SINEK, S. **Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir.** São Paulo: Sextante, 2017.

SOUZA, Gabriela Mattos de; OLIVEIRA, Claudinéia da Silva de. **Marketing Digital: um estudo de caso na empresa MKS Engenharia Ltda.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade Capivari.

SOUZA, Karlla e CUNHA, Mônica, X.C.. **Impactos do uso das redes sociais virtuais na saúde mental dos adolescentes: uma revisão sistemática da literatura.** Educação, Psicologia e Interfaces, Volume 3, Número 3, p. 204-217, 2019.

STATISTA. **Brasil possui a maior população e audiência online da América Latina.** 2023. Disponível em: <https://pt.statista.com>. Acesso em: 9 abr. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2009.
TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. Social media marketing. Sage Publications, 2017.

VALUATES REPORTS. **Global Info Products Market Size, Status and Forecast 2021-2027.** 2021. Disponível em: <https://reports.valuates.com/market-reports/QYRE-Othe-2Y334/global-info-products>. Acesso em: 16 abr. 2023.

WALKER, Jeff. **A Fórmula de Lançamento.** In: **LAUNCH: O Guia Definitivo do Marketing de Lançamento de Produtos.** [S.l.]: Morgan James Publishing, 2020. Cap. 1, p. 1-18.

WALKER, Jeff. **Launch: an 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.

WALKER, J. **Fórmula de lançamento de produto.** 1. ed. São Paulo: Best Seller, 2015.

NUP: 23081.090101/2023-10

Prioridade: Normal

Homologação de ata de defesa de TCC e estágio de graduação

125.322 - Bancas examinadoras de TCC: indicação e atuação

COMPONENTE

Ordem	Descrição	Nome do arquivo
10	Trabalho de conclusão de curso (TCC) (125.32)	TCC finalizado e corrigido.pdf

Assinaturas

01/08/2023 07:34:05

DIEGO BERLEZI RAMOS (PROFESSOR DO MAGISTÉRIO SUPERIOR (Ativo))
07.09.02.00.0.0 - CURSO DE ENGENHARIA ELÉTRICA - CEELE



Código Verificador: 3056226

Código CRC: 737cdce1

Consulte em: <https://portal.ufsm.br/documentos/publico/autenticacao/assinaturas.html>

