



UNIVERSIDADE FEDERAL DO NORTE DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE ARAGUAÍNA
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

ALESSANDRO RODRIGUES AGUIAR

**A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO DOS AFILIADOS PARA UTILIZAÇÃO
DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NA VENDA DE
INFOPRODUTOS**

ARAGUAÍNA/TO
2021

ALESSANDRO RODRIGUES AGUIAR

**A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO DOS AFILIADOS PARA UTILIZAÇÃO
DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NA VENDA DE
INFOPRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Campus Universitário de Araguaína, para a obtenção do título de Tecnólogo em Logística, sob a orientação do Professor Dr. David Gabriel de Barros Franco.

ARAGUAÍNA/TO
2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

- R696i Rodrigues Aguiar, Alessandro.
A Importância da Capacitação dos Afiliados para a Utilização das Ferramentas de Marketing Digital na Venda de Infoprodutos. / Alessandro Rodrigues Aguiar. – Araguaína, TO, 2021.
18 f.
- Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Araguaína - Curso de Logística, 2021.
Orientador: Prof. Dr. David Gabriel De Barros Franco
1. Capacitação. 2. Marketing digital. 3. Mercado de Afiliados. 4. Infoprodutos. I. Título

CDD 658.5

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ALESSANDRO RODRIGUES AGUIAR

**A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO DOS AFILIADOS PARA UTILIZAÇÃO
DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NA VENDA DE
INFOPRODUTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade de artigo, apresentado à Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT), Campus Universitário de Araguaína, para a obtenção título de Tecnólogo em Logística, e aprovado em sua forma final pelo orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 13 / 12 / 2021

Banca Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. David Gabriel de Barros Franco
Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT)

Membro: Prof. Dr. Warton da Silva Souza
Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT)

Membro: Prof. Dr.^a Paola Silva
Universidade Federal do Norte do Tocantins (UFNT)

A IMPORTÂNCIA DA CAPACITAÇÃO DOS AFILIADOS PARA UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NA VENDA DE INFOPRODUTOS

Alessandro Rodrigues Aguiar¹
David Gabriel de Barros Franco²

RESUMO

As ferramentas de marketing digital, como as redes sociais e os anúncios, são muito importantes para os afiliados que vendem infoprodutos, como cursos *online*, *e-books*, mentorias, programas de computador, entre outros. Este trabalho tem como objetivo identificar qual a importância da busca de conhecimento sobre as ferramentas de marketing digital para os afiliados na venda de infoprodutos. A partir da aplicação online de um questionário estruturado, foi realizada uma pesquisa exploratória com a participação de 16 afiliados que trabalham utilizando as ferramentas de marketing digital em seus negócios, sendo que 12 deles vendem infoprodutos e 4 vendem produtos físicos. O resultado da pesquisa mostrou que 85% dos afiliados que responderam ao questionário obtiveram resultados positivos em suas vendas depois que investiram no treinamento em ferramentas avançadas de marketing digital. De acordo com os dados coletados, é possível notar que é de suma importância que os afiliados procurem se capacitar para poder utilizar da melhor maneira as redes sociais e a *internet*. Nesse sentido, o treinamento em marketing digital é uma opção efetiva no mercado de afiliados e suas ferramentas podem alavancar as vendas de infoprodutos.

Palavras-chaves: Capacitação; Marketing digital; Mercado de Afiliados; Infoprodutos.

ABSTRACT

Digital marketing tools, such as social networks and ads, are very important for affiliates who sell infoproducts, such as online courses, e-books, mentorships, computer programs, among others. This work aims to identify the importance of seeking knowledge about digital marketing tools for affiliates in the sale of infoproducts. From the online application of a structured questionnaire, an exploratory survey was carried out with the participation of 16 affiliates who work using digital marketing tools in their businesses, 12 of which sell infoproducts and 4 sell physical products. The survey result showed that 85% of affiliates who responded to the questionnaire had positive results in their sales after investing in training in advanced digital marketing tools. According to the data collected, it is possible to notice that it is extremely important that affiliates seek training in order to be able to make the best use of social networks and the internet. In this sense, training in digital marketing is an effective option in the affiliate market and its tools can leverage infoproduct sales.

Keywords: Training; Digital marketing; Affiliate Market; Infoproducts.

¹ Aluno do curso de Logística da UFNT. Contato: alessandro.aguiar@uft.edu.br

² Doutor em Engenharia de Produção e Sistemas. Professor da UFNT. Contato: david.franco@uft.edu.br

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Afiliado	8
2.2 Infoprodutos.....	8
2.3 Marketing digital.....	9
2.4 Ferramentas de marketing digital.....	9
2.4.1 Redes sociais	10
2.4.1.1 <i>Instagram</i>	10
2.4.1.2 <i>Facebook</i>	10
2.4.1.3 <i>WhatsApp</i>	11
2.4.1.4 <i>Youtube</i>	11
2.4.2 Anúncios.....	12
2.4.2.1 <i>Facebook Ads</i>	12
2.4.2.2 <i>Google Adwords</i>	13
3 METODOLOGIA.....	13
4 RESULTADOS E ANÁLISE.....	14
5 CONCLUSÕES.....	16
REFERÊNCIAS	16

1 INTRODUÇÃO

O marketing mudou bastante com o passar do tempo. Se antes ele visava apenas os produtos (era conhecida como Marketing 1.0) e, na sequência, os consumidores (no que ficou conhecido como Marketing 2.0), hoje ele se encontra na fase em que se busca dar maior importância ao lado humano dos clientes.

Kotler (1999) define marketing como um conjunto de ações que visam criar e entregar valor para um dado mercado, obtendo resultados positivos no que se refere a aspectos como lucros, posicionamento de mercado e valor da marca. O marketing busca conhecer a personalidade dos potenciais clientes, além de encontrar meios de se relacionar com os consumidores para gerar mais autoridade e confiança e, dessa forma, gerar mais lucro para uma determinada empresa ou marca.

Essa evolução do marketing resultou no surgimento do marketing digital, que chegou com uma estratégia para ajudar as empresas a venderem mais através da *internet*, e a partir daí surgiu uma nova oportunidade de mercado, que foi o de afiliados e a venda de infoprodutos, que são produtos digitais distribuídos pela *internet*, pagos ou gratuitos.

O mercado de afiliados já existia há bastante tempo, mas ganhou força durante a pandemia do novo Coronavírus ou Covid-19 (Sars-CoV-2) em 2020, por conta que muitas pessoas foram demitidas ou não podiam sair de casa para trabalhar e precisavam de uma fonte alternativa de renda. Segundo Silveira (2020), em 2020 o Brasil terminou o mês de setembro com 13,5 milhões de desempregados, um aumento de 3,4 milhões em relação ao mês de maio do mesmo ano, o que significa uma alta de 33,1%.

Devido a esse crescimento do desemprego muitas pessoas acabaram encontrando uma oportunidade de ganhar dinheiro dentro do marketing de afiliados. De acordo com o *site* Vida Moderna (2021), o marketing de afiliados teve um crescimento de 72% em suas vendas durante o pico da primeira onda da pandemia, no mês de maio no Brasil.

O principal meio utilizado pelos afiliados para divulgar os infoprodutos e consequentemente efetuar vendas é a utilização das ferramentas de marketing digital, como as redes sociais, automações como os anúncios, entre outras. Com o crescimento no número de afiliados, o mercado de infoprodutos está cada vez mais competitivo e os grandes *players* acabam se destacando mais que os iniciantes, por conta do investimento em capacitação e por já possuírem muito mais conhecimento.

Dentro desse contexto surge um problema, por conta que principalmente os iniciantes, não possuem o conhecimento necessário para utilizar as ferramentas de marketing da melhor

maneira possível, e para a venda de infoprodutos a utilização correta dessas ferramentas é muito importante para escalar os resultados. Nesse sentido, o problema de pesquisa que pretendemos responder é: a busca por conhecimento sobre as ferramentas de marketing digital pode alavancar as vendas de infoprodutos?

Assim, o presente trabalho tem o objetivo de contribuir para a área de marketing digital, buscando identificar qual a importância da busca de conhecimento sobre as ferramentas de marketing digital para os afiliados na venda de infoprodutos.

Esse estudo se justifica pela falta de dados disponíveis sobre investimento em conhecimento das ferramentas de marketing digital no mercado de afiliados para venda de infoprodutos, sendo essa a delimitação do escopo da pesquisa. O público-alvo do estudo são os afiliados iniciantes ou com pouca experiência e não haverá distinção de sexo ou faixa etária.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Afiliado

Antes de ser uma profissão muito promissora aqui no Brasil, o marketing de afiliados surgiu nos Estados Unidos, através de uma das maiores empresas de vendas *online* do mundo, a Amazon. O nome “afiliado” é dado para quem promove e vende produtos de outras pessoas ou empresas. De acordo com Pereira (2020), o afiliado é uma pessoa que fica responsável por divulgar produtos seja físico ou digital de outras pessoas na *internet*, e caso alguém adquira algum desses produtos ele recebe comissões pelas vendas realizadas. Ele é responsável por fazer a ponte das vendas entre o produtor e o cliente final. Esse mercado funciona da seguinte forma: existem plataformas de vendas na *internet* onde as pessoas podem se afiliar a um determinado produto e começar a divulgar esse produto através do seu *link* de afiliado. Caso aconteça uma venda através desse *link* o afiliado recebe sua comissão.

Qualquer pessoa pode se tornar um afiliado, não importa se é maior ou menor de idade, só que para se cadastrar em uma plataforma de vendas *online*, é preciso ter ao menos 18 anos para que seja possível se afiliar a um determinado produto (físico ou digital) para poder começar a divulgar esse produto.

2.2 Infoprodutos

Muitos empreendedores que são atentos ao comportamento do consumidor descobriram uma forma de explorar um segmento que hoje está muito em alta, que é a produção de infoprodutos, uma forma de vender conhecimento através da *internet*. Conforme Batista (2017),

os infoprodutos são produtos que possuem o formato digital, ou seja, que não é possível tocá-los, e seus principais formatos são: *e-books*, vídeo aulas, cursos *online*, palestras em vídeo, programas de computador, *templates*, *plugins*, etc.

Os infoprodutos são materiais de informação que são criados por produtores independentes ou empresas e podem ser disponibilizados na *internet* tanto de forma gratuita quanto paga.

2.3 Marketing digital

O marketing digital surgiu como uma opção para as empresas promoverem suas marcas, produtos ou serviços utilizando as redes sociais. Os anos se passaram e a *internet* passou a fazer cada vez mais parte do dia a dia das pessoas, e a atividade de compra de bens e serviços está cada vez mais ligada às redes.

Segundo Nogueira (2014), o marketing digital representa um plano de ação que as instituições elaboram com o propósito de promover e vender seus produtos e serviços. Desse modo, o marketing digital colabora muito para o beneficiamento da rede de relacionamentos das empresas.

De acordo com Medeiros (2017), o marketing digital se utiliza das estratégias de marketing empregando a *Internet* como plataforma, para que dessa forma se consigam atingir os objetivos de uma determinada pessoa ou instituição. Isso quer dizer que o marketing digital é o processo que utiliza os meios digitais como plataforma essencial para que seja possível exercer as estratégias de marketing.

Atualmente é praticamente impossível fugir da tecnologia que se tornou onipresente em todos os setores da economia, principalmente na comunicação direta com o cliente, que está sempre *online*. Assim, o bom uso das estratégias e ferramentas de marketing digital é fundamental para o desenvolvimento de qualquer negócio.

2.4 Ferramentas de marketing digital

As ferramentas de marketing digital são responsáveis por colocar em prática todas as estratégias do marketing contemporâneo. Através dessas ferramentas, uma marca, negócio ou empresa é capaz de conhecer e analisar seu público-alvo, além de promover e vender produtos e serviços. Neste estudo serão apresentadas as seguintes ferramentas: redes sociais e anúncios.

2.4.1 Redes sociais

As redes sociais podem ser definidas como uma estrutura que pode ser criada tanto fora quanto dentro da *internet*, e é formada por grupos de pessoas ou organizações que estão diretamente conectadas por algum interesse ou algo em comum, onde elas podem expor seus perfis e dados e interagir umas com as outras.

As redes sociais, de acordo com Marteleto (2001), representam um grupo de participantes independentes, unificando ideias e recursos em volta de princípios e interesses em comum. Além disso a autora ainda ressalta que durante os últimos anos, os usuários passaram a ver as redes sociais também como um instrumento organizacional.

Segundo Soares e Monteiro (2015), as redes sociais, através das mídias sociais, contribuem na melhoria das relações entre empresa e cliente, possibilitando o reconhecimento da marca nas mídias digitais e permitindo que diferentes usuários sejam capazes de se comunicar de forma direta com os demais usuários e até com a própria instituição, originando um marketing de relacionamento digital mais participativo e comprometido.

Existem vários tipos de redes sociais, mas iremos abordar neste estudo as seguintes: *Facebook, Instagram, WhatsApp e Youtube*.

2.4.1.1 Instagram

O *Instagram* é uma rede social que permite ao usuário compartilhar fotos e vídeos e interagir com outras pessoas. Segundo Alencar (2016), através do aplicativo, milhões de pessoas compartilham na rede várias fotos e vídeos de forma mundial, os usuários têm a opção de trocar curtidas em seus perfis e de se comunicar; inclusive o *Instagram* uma das principais plataformas onde as instituições e artistas divulgam o seu trabalho.

De acordo com Aragão *et al.* (2016), dentro do *Instagram* o usuário pode criar o seu próprio perfil pessoal ou organizacional, considerando que dentro do aplicativo o nível de interação entre os usuários é muito maior que em outras redes sociais, dessa forma acaba favorecendo muito mais as oportunidades empresariais.

Dentro do *Instagram* o afiliado ou uma empresa pode facilmente conhecer melhor os seus possíveis clientes, tanto de forma qualitativa quanto quantitativa, por meio dos comentários, curtidas, compartilhamentos e salvamento das publicações.

2.4.1.2 Facebook

O *Facebook* é uma rede social onde cada usuário pode criar seu próprio perfil para

interagir com outras pessoas, ele tinha como sua proposta inicial criar uma rede para atingir principalmente os estudantes que estavam terminando o ensino médio e aqueles que estivessem ingressando na universidade.

Segundo Recuero (2009), o objetivo inaugural do *Facebook* era proporcionar a um jovem americano que estivesse terminado o ensino médio e prestes a entrar na faculdade, uma rede de novos contatos e relacionamentos. O sistema, porém, no início era somente concentrado em escolas e colégios, e para que fosse possível acessá-lo o usuário precisava fazer parte de alguma instituição reconhecida.

Com o passar do tempo essa proposta foi se modificando, por conta que muito mais pessoas começaram a utilizar o *Facebook*, não mais apenas estudantes e universitários, o que conseqüentemente acabou atraindo também a atenção das empresas e organizações.

O *Facebook* atualmente é a maior rede social do mundo. Segundo Santanna (2012), “o *Facebook* é a maior plataforma com mais de 800 milhões de usuários no mundo inteiro, sendo aproximadamente 5% do Brasil”. Com todo esse poder de abrangência que o *Facebook* possui, ele se torna uma ferramenta indispensável quando falamos em estratégias de Marketing Digital.

2.4.1.3 *WhatsApp*

O *WhatsApp* é um aplicativo muito utilizado atualmente, e seu principal objetivo é mandar mensagens instantâneas e fazer chamadas de voz e vídeo. Conforme o site do aplicativo, o *WhatsApp* é gratuito e oferece um serviço de mensagens e chamadas simples, seguro e confiável para celulares em todo o mundo.

O *WhatsApp* foi desenvolvido para substituir o sistema SMS, buscando facilitar a vida do usuário que agora poderia enviar e receber arquivos de mídia como textos, fotos, vídeos, documentos e localização, além de realizar chamadas de voz e vídeo, possibilitando que todas as pessoas pudessem se comunicar sem dificuldades, em qualquer parte do mundo (WHATSAPP, 2021).

O *WhatsApp* se tornou uma ferramenta muito importante para as estratégias de marketing das empresas, por conta que a partir do aplicativo eles podem se relacionar e ganhar ainda mais a confiança dos seus consumidores.

2.4.1.4 *Youtube*

O *Youtube* é uma rede social muito participativa, onde os usuários podem produzir conteúdo em formato de vídeo para que outras pessoas possam visualizar. De acordo com *Think*

With Google (2017), site institucional do *Google* voltado para a divulgação de conhecimento relacionado ao marketing digital, o *YouTube* é uma plataforma que oferece para as empresas o poder de alcançar de forma segmentadas milhares de pessoas e um curto espaço de tempo.

Segundo Burgess e Green (2009), o *YouTube* na verdade não está focado somente no negócio de vídeo, mas sim em oferecer uma plataforma apropriada e prática para o compartilhamento de vídeos *online*, onde os usuários ficam responsáveis por postarem o conteúdo e, dessa forma, acabam atraindo novos usuários e novas audiências para dentro da plataforma. Assim, o *YouTube* busca atender uma enorme quantidade de pessoas e proporcionar aos seus usuários uma maneira de conseguir uma grande exposição.

O *Youtube* é uma ferramenta muito importante para que um negócio ou uma marca fique cada vez mais conhecida, por conta que o seu poder de abrangência além de grande e muito rápido, ele tem o poder de viralizar um vídeo em questão de horas.

2.4.2 Anúncios

Os anúncios têm como principal objetivo divulgar um determinado produto ou serviço, além de ajudar no reconhecimento de uma determinada marca através da sua veiculação em massa, e podem ajudar a alavancar os resultados em uma empresa ou organização. Por meio do anúncio pretende-se que o consumidor veja no produto as qualidades que deseja adquirir. Quando o anúncio alia essas qualidades ao produto, acaba iniciando o processo de fazer o consumidor sentir que adquirirá as qualidades desejadas ao comprar o produto (VESTERGAARD e SCHØRODER, 2004).

Através dos anúncios é possível atingir o público que uma determinada pessoa ou empresa deseja, de forma segmentada, alcançando tanto potenciais clientes quanto pessoas que se identificam com a marca ou modelo de negócio. Os anúncios na *internet* são criados através das principais plataformas de redes sociais e de busca *online*, que têm elevado potencial de atingir grandes públicos. A ideia dessas plataformas é basicamente a mesma, onde cada clique no anúncio é cobrado pela plataforma. E esse preço pode ser alterado constantemente, dependendo do tipo do anúncio e do perfil do público-alvo escolhido.

2.4.2.1 Facebook Ads

O *Facebook Ads* é uma ferramenta de anúncio do *Facebook* onde possibilita qualquer pessoa, empresa ou organização, divulgar um produto ou serviço na rede social. Segundo Falda *et al.* (2016), o *Facebook Ads* é o serviço de marketing digital focado em anúncios

disponibilizado pelo *Facebook* aos seus usuários, que proporciona a pessoas e empresas a exposição de suas publicações na rede social com o objetivo principal de atingir resultados mais relevantes em alguma postagem da sua própria página.

Conforme o blog Resultados Digitais (2020), utilizar o *Facebook Ads* para anunciar é um meio que qualquer pessoa pode utilizar para aumentar o alcance e reconhecimento da sua empresa na rede social, gerando mais oportunidades de negócio a partir de um investimento fácil de personalizar e controlar. Esta ferramenta contribui para que as empresas consigam potencializar seus resultados de uma forma mais rápida atingindo os seus potenciais clientes.

2.4.2.2 *Google Adwords*

O *Google Adwords* assim como o *Facebook Ads*, é uma ferramenta de anúncios do Google, que permite ao usuário fazer anúncios nos principais serviços da empresa, que incluem o próprio buscador do *Google*, o *Gmail*, o *Youtube* e a *Play Store*, entre outros.

De acordo com Falda *et al.* (2016), o *Google Adwords* é um sistema de anúncios que funciona por meio de links patrocinados, com o objetivo de potencializar a busca feita por um usuário a um determinado assunto que ele deseja pesquisar. Esse serviço de publicidade disponibilizado é a principal fonte de receita do *Google*.

Por meio dessa ferramenta as empresas pagam para o *Google* posicionar da melhor forma o seu produto, serviço ou marca. Segundo o *blog Resultados Digitais* (2020), a partir dos anúncios do *Google Adwords* as empresas aumentam suas chances de se destacar, uma vez que elas têm o poder de anunciar para os seus potenciais clientes. Isto significa que não é só pagar mais para poder aparecer para qualquer audiência. É investir em um público qualificado e que tenha interesse no seu negócio. Por conta desse diferencial o *Google Adwords* se torna uma opção muito boa para ser usada em uma estratégia de marketing digital.

3 METODOLOGIA

Para a elaboração do estudo foi realizada uma pesquisa de campo, por meio da aplicação de um questionário estruturado, além de revisão de literatura sobre o tema abordado. O presente estudo caracteriza-se como uma pesquisa exploratória, pois busca conhecer as situações e relações da vida social, política e econômica, tanto de indivíduos como de comunidades (CERVO, BERVIAN e DA SILVA, 2007). Os dados coletados com a aplicação do questionário foram tratados de forma quali-quantitativa. Por fim, a revisão de literatura utilizou como fontes de pesquisa artigos científicos, livros e sites especializados no assunto.

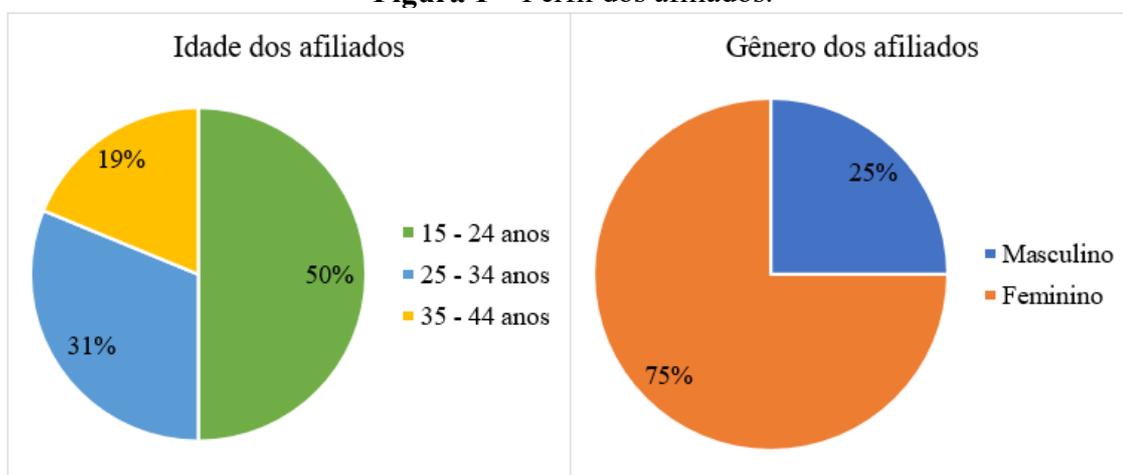
O questionário foi estruturado com cinco perguntas fechadas, buscando ser o mais direto possível na coleta dos dados com a intenção de atingir da melhor forma os objetivos do estudo. O questionário foi aplicado no formato *online* a partir do *site Google Forms*, e enviado em grupos do *Facebook*, *WhatsApp* e *Telegram* de afiliados de infoprodutos.

Os dados da pesquisa foram coletados a partir de uma amostra de 16 afiliados sendo que 12 deles trabalham na venda de infoprodutos e quatro trabalham em outros setores. Desse total, 75% são do sexo feminino e 25% do sexo masculino e todos utilizam pelo menos uma das ferramentas de marketing digital em seus negócios. Os respondentes participaram do estudo respondendo o questionário estruturado de forma *online*.

4 RESULTADOS E ANÁLISE

Os resultados apresentados a seguir foram obtidos a partir de uma pesquisa de campo, com a participação de 16 pessoas que atuam no mercado de afiliados e que utilizam as ferramentas de marketing digital para a venda de infoprodutos. A Figura 1 apresenta os perfis dos afiliados que responderam ao questionário.

Figura 1 – Perfil dos afiliados.



Fonte: dados da pesquisa (2021).

Como é possível observar, a maioria dos respondentes são jovens e do sexo feminino, uma tendência já identificada em pesquisas realizadas no país sobre o tema empreendedorismo (SEBRAE, 2019).

Na Tabela 1 é possível observar a opinião dos afiliados em relação à importância que a busca por conhecimento mais aprofundados das ferramentas de marketing digital podem influenciar na venda de infoprodutos.

Tabela 1 – Respostas ao questionário.

Descrição	Sim	Não
Afiliados que trabalham com infoprodutos	12	4
Afiliados que consideram importante a busca por conhecimento mais avançado sobre a ferramentas de marketing digital.	16	0
Afiliados que consideram que um treinamento de marketing digital pode ajudar a alavancar as vendas de infoprodutos.	16	0
Afiliados que já fizeram um treinamento de marketing digital.	14	2
Afiliados que obtiveram melhores resultados a partir de um treinamento de marketing digital.	12	4

Fonte: dados da pesquisa (2021).

De acordo com a Tabela 1 podemos observar que dos 16 afiliados que responderam ao questionário 12 trabalham vendendo infoprodutos e 4 trabalham com produtos físicos.

Em relação aos afiliados que consideram importante a busca por conhecimento mais avançado sobre as ferramentas de marketing digital todos os 16 votaram sim. Então podemos observar que todos os participantes da pesquisa concordam que é importante o afiliado se capacitar para utilizar da melhor maneira essas ferramentas para que tenham sucesso em suas vendas.

No que diz respeito aos afiliados que consideram que um treinamento de marketing digital pode ajudar a alavancar as vendas de infoprodutos, novamente todos os 16 votaram sim. Então de acordo com os afiliados uma forma de adquirir esse conhecimento mais avançado para alavancar as vendas de infoprodutos pode ser através de um treinamento de marketing digital.

Entre os respondentes, 14 já fizeram algum tipo de treinamento de marketing digital, enquanto dois ainda não. Podemos observar que a maioria dos afiliados que responderam ao questionário acreditam realmente que um treinamento de marketing digital pode ajudá-los a utilizar as ferramentas de forma inteligente para gerar melhores resultados em suas vendas.

Por fim, 12 afiliados obtiveram melhores resultados a partir de um treinamento de marketing digital, mais de 85% dos que efetivamente fizeram algum tipo de treinamento. Nesse sentido, percebe-se que o treinamento em marketing digital foi realmente útil para a maioria dos respondentes da pesquisa, indicando uma área com potencial de crescimento entre os afiliados de infoprodutos.

Através dos dados coletados no questionário, nota-se que é de suma importância que os afiliados busquem se capacitar para poder utilizar da melhor maneira as redes sociais e a *internet*. Nesse sentido, o treinamento em marketing digital é uma opção efetiva no mercado de afiliados e suas ferramentas podem alavancar as vendas de infoprodutos.

5 CONCLUSÕES

Diante do crescimento do mercado digital e das inúmeras opções de treinamento disponíveis, essa pesquisa teve como objetivo identificar qual a importância, em termos de aumento nas vendas, que o conhecimento mais aprofundado sobre as ferramentas de marketing digital proporciona para os afiliados do segmento de infoprodutos. No mundo virtual, onde existem ferramentas como as redes sociais e a automação de anúncios, *Facebook Ads* ou *Google Adwords*, tais ferramentas são primordiais para o sucesso das vendas, em especial no mercado de infoprodutos.

De acordo com o que foi apurado na pesquisa, através da aplicação de um questionário, respondido por 16 participantes, podemos observar que mais de 85% dos afiliados que buscaram se capacitar com relação às ferramentas de marketing digital conseguiram melhorar seus resultados nas vendas de infoprodutos. Isso responde ao problema de pesquisa, ao mostrar que a busca por um conhecimento mais técnico e aprofundado nesta área é muito importante para quem busca ter sucesso nesse nicho de mercado, alavancando a venda de infoprodutos.

Uma limitação da pesquisa foi a falta de detalhes sobre o nível do treinamento e seu impacto no desempenho do afiliado. Além disso, um número limitado de pessoas respondeu a pesquisa. Dessa forma, sugere-se o desenvolvimento de futuras pesquisas buscando entender o porquê de alguns afiliados não terem conseguido melhorar seus resultados na venda de infoprodutos, apesar de também terem investido em capacitação.

REFERÊNCIAS

ACURI, Saulo. **O Mercado de Afiliados**. 2019. Disponível em: <<https://tinyurl.com/28kb5256>>. Acessado em: 20 Mai. 2021.

ALENCAR, Felipe. **O que é Instagram?** 2016. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2016/02/o-que-e-o-instagram.html>>. Acessado em: 09 Jun. 2021.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O. FREITAS, A. A. F. **Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo**. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/40212>>. Acesso em: 25 Mai. 2021.

BATISTA, Gislaine. **O que são infoprodutos?** 2017. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-sao-infoprodutos>> Acessado em: 27 Mai. 2021.

BURGESS, Jean; GREEN, Jeshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** 2009. Disponível: <<https://tinyurl.com/pryvd6xs>>. Acesso em: 27 Mai. 2021.

CANTINHO DO EMPREENDEDOR. **Qual a importância de anúncios para o seu negócio** Disponível em: < <https://cantinhoempreendedor.com.br/gestao-e-negocios/qual-a-importancia-de-anuncios-para-o-seu-negocio/>>. Acesso em: 15 Dez. 2021.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FALDA, N. H. F.; REGANOTE, L. R.; FRASCARELI, R. P. **Inteligência do Marketing Digital.** Pederneiras, 2016. Disponível em: < <https://tinyurl.com/2p8txcez>> Acesso em: 20 Mai. 2021.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **"Introdução de Marketing"**. São Paulo: LTC, 1999.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MEDEIROS, Alex. **Você sabe o que é Marketing Digital?** 2017. Disponível em: <<https://blog.configr.com/marketing-digital-voce-sabe-o-que-e/>>Acesso em: 09 Jun. 2021.

NOGUEIRA, Janaína. **Marketing Digital - Conceito e Definição.** 2014. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/marketing-digital-conceito-e-definicao>>. Acesso em: 20 Mai. 2021.

[noticia/2020/10/23/no-de-desempregados-diante-da-pandemia-aumentou-em-34-milhoes-em-cinco-meses-aponta-ibge.ghtml](https://g1.globo.com/brasil/noticia/2020/10/23/no-de-desempregados-diante-da-pandemia-aumentou-em-34-milhoes-em-cinco-meses-aponta-ibge.ghtml)> Acessado em: 18 Jun. 2021

PEREIRA, Marcos. **Entenda o que é afiliado e como se tornar um [Guia completo para 2021].** 2020. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-afiliado/>> Acesso em: 16 Jun. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** 1. ed. Porto Alegre: Sulin, 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Facebook Ads: como a plataforma de anúncios pode acelerar os resultados do seu negócio.** 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-anunciar-no-facebook-ads/>> Acesso em: 29 Mai. 2021.

RESULTADOS DIGITAIS. **O que é Google Ads (antigo AdWords)? Conheça e aprenda a criar a sua conta.** 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-ads/>> Acesso em: 29 Mai. 2021.

SANTANNA, Gil. **O valor das mídias sociais**. 2012. Disponível em: <<https://www.seomaster.com.br/blog/o-valor-das-midias-sociais>> Acesso em: 29 Mai. 2021.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: 22 Out. 2021.

SILVEIRA, Daniel. **Desemprego diante da pandemia bate recorde no Brasil em setembro, aponta IBGE**. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/>

SOARES, F. R.; MONTEIRO, P., P. R. R. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 3, p. 42-59, 2015. Disponível em: <<https://tinyurl.com/2md4jdvk>>. Acesso em: 24 Mai. 2021.

TERRA. **Crescimento do mercado de infoprodutos impulsiona as startups digitais**. Disponível em: <<https://tinyurl.com/5n73eef6>>. Acesso em: 15 Dez. 2021.

TESSMANN, Tiago. **Marketing de Afiliados – O Que É e Como Funciona?** Disponível em: <<https://www.tiagotessmann.com.br/marketing-de-afiliados-o-que-e-e-como-funciona/>>. Acesso em: 14 Dez. 2021.

THINK WITH GOOGLE. **Entenda o poder do YouTube**. 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/entenda-o-poder-do-youtube/>> Acessado em: 26 Mai. 2021.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; CHIARA, Ivone Guerreiro Di. **Das redes sociais à inovação**. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>> Acessado em: 23 Mai. 2021.

VESTERGAARD, T.; SCHØRODER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo, SP: Editora Martins Fontes, 2004.

VIDA MODERNA. **Relatório da Awin aponta US\$ 152 milhões de investimentos em marketing de afiliados no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.vidamoderna.com.br/relatorio-da-awin-aponta-us-152-milhoes-de-investimentos-em-marketing-de-afiliados-no-brasil/>> Acessado em: 18 Jun. 2021.

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. 2021. Disponível em: <<https://www.whatsapp.com/about/>> Acessado em: 25 Mai. 2021.