



**CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES DE SÃO PAULO
PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM COMUNICAÇÃO E MARKETING
DIGITAL**

MURILO DENARDI PAPINI

A construção de um Curso de Educação a distância do segmento da Marketing
Digital

São Paulo, Sp - Brasil
2022

MURILO DENARDI PAPINI

A construção de um Curso de Educação a distância do segmento da Marketing digital

Artigo Científico apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação (Lato Sensu) em Comunicação e Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Orientadora: Profa. Me. Marcia Auriani

São Paulo, Sp - Brasil
2022

A CONSTRUÇÃO DE UM CURSO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA DO SEGMENTO DE MARKETING DIGITAL¹

Murilo Denardi Papini¹
Marcia Auriani²

Resumo

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro, devido a atualidade adquiriu-se um novo termo quando tratado para a internet chamado marketing digital.

Além das gerações um grande problema encontrado no meio digital é a desinformação de um conhecimento básico sobre os meios digitais, onde em um país onde 70% da sua população é conectada a internet os números mostra um grande número de usuários que não sabem utilizar a internet de maneira correta e segura, gerando ruídos em todas as áreas da comunicação e criando uma quantidade absurda de informação desnecessária dentro da rede, gerando assim uma falta de atenção no mercado.

Para um país esse tipo de situação empregada ao mercado tira o potencial crescimento do mesmo e acaba prejudicando economicamente além de um grande estrago social que será sentido em gerações futuras.

Palavras-chaves: Marketing, Marketing Digital, Público-alvo, Jornada do Consumidor, planejamento e EAD

ABSTRACT

Marketing is the science and art of exploring, creating and delivering value to satisfy the needs of a market-only for profit, due to the current acquisition of a new term when it came to the internet called digital marketing.

Throughout the generations, a major problem encountered in the digital media is the misinformation of basic knowledge about digital media, where in a country where 70% of its population is connected to the Internet, the numbers show a large number of users who do not know how to use the Internet correctly and safely, generating noise in all areas of communication and creating an absurd

¹ Trabalho realizado como requisito parcial à obtenção do título de Especialista no Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Comunicação em Marketing Digital do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

² Coordenadora e Professora da Pós-Graduação do Centro Universitário Belas Artes. Mestra em Engenharia de Produção com foco em Gestão do Design e Branding pela Universidade Paulista, Pós-Graduada em Administração de Marketing e Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Álvares Penteado. Acumula os títulos de extensão internacional em Negócios na EOI (Madrid) e na Andrés Bello (Chile), Marketing Digital pela HSM Educação, Ensino Superior pela Laureate International Universities, Propaganda e Marketing pela ESPM e Design Management pela LBDI. E-mail: marcia.auriani@belasartes.br

amount of unnecessary information within the network, also generating a lack of attention in the market.

For a country, this type of situation tied to the market pulls the potential growth of the same and ends up harming economically in addition to a great social havoc that will be felt in future generations.

Keywords: Marketing, Marketing Digital, Target audience, Consumer Journey, planning, distance learning

INTRODUÇÃO

O sucesso para um negócio é algo muito mais complexo que apenas uma divulgação online, pois a dedicação de iniciar um negócio do começo vai muito mais além de só a criação dele ou ter em seu status algum tipo de classificação ou, então de viver sobre uma nova perspectiva onde se passa a ter uma função de transmitir algo. O objetivo com a criação de um negócio nesse segmento vai de uma situação muito mais além do que sua criação, pois quando será conectado ao um proposito que é colocar em prática crenças e valores que visam contribuir com crescimento de pessoas que se encontram mais diversos momentos de vida, além de poder contribuir com o crescimento de uma nação, partindo de ideias que possam tornar mais fácil a vida de pessoas, e para isso é importante pensar em soluções que realizem serviços que, de fato, tenham um valor ao mercado de maneira a agregar algo. Para que esse valor consiga acessar o publico de forma correta, e consiga se comunicar ao mesmo de forma efetiva, precisamos entender de maneira correta os objetivos e pontos de contato da marca, pensar em um cenário completo para que possamos entender como chegar no público-alvo, entender que está no mercado hoje e as plataformas que podem auxiliar no desenvolvimento do negócio, só assim conseguiremos construir um curso bem pensado e que se posicione para se tornar essencial e indispensável.

Para isso o tema proposto para esse artigo, e escolhido de forma única e muito especial, trata de um estudo completo e prático, que é a construção e estudo para o desenvolvimento de uma marca no segmento do EAD, e um estudo que abordara os stakeholders, isso é, público alvo sendo suas dores e qualidades, escolas e profissionais que se encontram no campo do ensino EAD, plataformas utilizadas para o mercado, estratégia e diferencial do curso e, significados e métodos de uma nova entrante no segmento de educação profissionalizante na área de marketing voltado ao digital.

Esse artigo científico apresenta o sentido real dessa marca, as bases e o estímulo para que ela cresça e se aprimore, com um sentimento verdadeiro de levar conhecimento de valor para se público e comunicar de maneira verdadeira com seus alunos e com o mercado e para a sociedade em geral.

1.0- O que é Marketing

O marketing é uma ciência que estuda o mercado teve o seu surgimento junto com a revolução industrial, porém nesta época ele não era conhecido pelo seu nome que o atribui atualmente e não constava com personalização de produtos (Peter Drucker, O melhor de Peter Drucker o homem), ainda sim o salto da revolução industrial criou o marketing, isso ocorreu devido ao fato do grande volume de produtos principalmente têxtil produzido por maquinários da época que eram capazes de tecer uma quantidade de fios que exigiria a utilização de várias pessoas, gerando as primeiras grandes quantidades de produtos feitas para consumo em massa³ e consequentemente os primeiros relacionamentos entre stakeholders, porém o marketing começou a ganhar uma real relevância no final da era dos carros do fordismo⁴, devido ao surgimento da personalização dos produtos.

O objetivo do marketing como ciência é estudar um mercado e atender um determinado público, através de exploração, criação e entrega de valores para satisfazer necessidades e desejos deste mercado estudado, para isso o marketing utiliza um conjunto de estratégias e ferramentas para a criação de uma comunicação com o objetivo de criar valor e chamar a atenção do consumidor, gerando um relacionamento entre as partes envolvidas.

A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o serviço se molde a ele e se venda sozinho. (Peter Drucker, O melhor de Peter Drucker o homem),

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. (Philip Kotler e Setiawan, Iwan Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano)

O marketing de uma maneira resumida busca as melhores estratégias para abordar e entender de uma maneira direta os stakeholders, isto é, as partes interessadas, portanto para que as estratégias tenham

³ Brasilescola autor Daniel Neves site:

<https://brasilescola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm#:~:text=A%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Industrial%20foi%20o,processo%20de%20forma%C3%A7%C3%A3o%20do%20capitalismo.>, entrado em 01/07/2022

⁴ Educamaisbrasil, autor Elson Barbosa em 29/04/2019 e atualizado pela última vez em 03/12/2021, site <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/fordismo>, entrado em 03/07/2022

sucesso precisamos entender aspectos culturais, históricos, comportamentais, tendências, governamentais, climáticos e mercadológicos e sociais.

Visto que o objetivo do marketing é obter um resultado através de estratégias foi desenvolvido um conceito universal para facilitar na execução das estratégias, conhecido como os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) esse conceito foi desenvolvido por Neil Borden, em 1949 e mais tarde trabalhado mais a fundo por Philip Kotler⁵. O conceito consiste em entender os pontos de contato com o consumidor sendo eles: Produto, isto é, o objetivo que será mostrado ao público, suas características, qualidades, funcionalidades; Preço, é o valor que o objetivo tem agregado, seu valor ao mercado, é compatível com a concorrência, corresponde com a qualidade oferecida; Praça, como o produto será vendido, sua distribuição e visualização no ponto de venda, podendo ser físico ou digital; e Promoção, refere a todas as atividades que têm como função promover o produto, tais como ADS, redes sociais, etc...

Vários conceitos resistiram ao teste do tempo. Apesar da natureza “tradicional”, o conceito de segmentação/seleção de mercados-alvo/posicionamento e também o modelo dos 4Ps (produto-preço-ponto de venda-promoção) se tornaram marcos universais para os profissionais de marketing modernos. (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0)

Com o conceito dos 4P's o marketing junto com suas estratégias acabou dando um salto para um desenvolvimento melhor no momento da entrega de valores ao mercado, até o surgimento da internet, onde aparece pela primeira vez o Marketing voltado para o digital.

1.1- O Marketing Digital

O marketing existe muito antes da internet e sempre se adaptou com as novas tecnologias, misturando seus conceitos e estratégias a elas, porém quando a população começou a ter mais acesso à internet tanto em suas casas como no trabalho, e os primeiros sites começaram a serem desenvolvidos⁶. O marketing começou a passar por um processo de migração devido ao seu público também começar a se digitalizar, graças a este momento aos poucos o marketing se tornaria como é conhecemos nos dias atuais. Com essa mudança o marketing adquiriu um novo termo quando tratado para a internet chamado marketing digital sendo sua principal característica uma comunicação onicanal, isto é, uma comunicação integrada tanto on-line quanto off-line, conseqüentemente com as mudanças na forma de comunicação acabou elevando a exigência do mercado aos valores oferecidos pelo marketing.

⁵ Neilpatel; Autor: Desconhecido, Site:

https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/?lang_geo=br, entrado dia 03/07/2022

⁶ Edm, autor, Eduardo Danton criado em 16 de agosto de 2020, site

<https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>, entrado dia 02/07/2022

Por causa das gerações Y e Z se importarem de modo genuíno com a sociedade, esses jovens basicamente forçaram as empresas a incorporar o impacto social a seu modelo de negócios. (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0)

Os compradores hoje querem explorar e pensar sobre como os produtos podem melhorar suas vidas. (Google, ZMOT Conquistando o momento zero da verdade)

Devido a todas as mudanças causadas pela internet no cenário mercadológico e a crescente elevação das exigências do consumidor, o conceito inicial do marketing os 4Ps passou a ter mais um “P” quando tratamos de uma comunicação onicanal, esse quinto “P” e será relacionado a pessoas, isto é, entender melhor os consumidores e suas dores e as relações com o produto ou serviço.

Hoje você não está atrás de seus concorrentes. Você não está atrás da tecnologia. Você está atrás do seu consumidor. (Rishad Tobaccowalla, Executivo principal de estratégia e inovação, VivaKi, Trecho retirado do Google, ZMOT Conquistando o momento zero da verdade)

Por causa deste novo P antes de uma empresa ou profissional do marketing começar uma nova estratégia, eles precisarão entender sobre as gerações atuais, as dificuldades de conhecimento digitais desse público.

2.0- AS GERAÇÕES DE CONSUMIDORES E SUAS DIFICULDADES

Com inovação da internet fez com que o marketing precisasse se adaptar para poder atender essa nova demanda, porém antes do marketing poder atuar nessa área digital primeiramente seria preciso entender esses consumidores, entender em qual geração eles se encontram e seu conhecimento tecnológico. Para facilitar esse entendimento foi classificado esses consumidores em 5 gerações (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0) que atualmente se encontram ativas no mercado, elas são:

- os babies boomers;
- às gerações X, Y e Z; e
- geração Alfa/C.

Cada geração mencionada é moldada pelo ambiente sociocultural e a experiência de vida diferentes.

Além das gerações um grande problema encontrado no meio digital é a desinformação de um conhecimento básico sobre os meios digitais, isto é, mesmo 79% dos usuários utilizando ferramenta de pesquisa (Google, ZMOT Conquistando o momento zero da verdade), ainda sim falta um conhecimento

básico da rede⁷, outra situação encontrada no meio digital são os “*fossos digitais*” (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0) que criam um distanciamento entre os usuários.

2.1- Estudo sobre Gerações

Como mencionado anteriormente atualmente no mercado podemos nos deparar com 5 gerações diferentes e para isso é necessário entender sobre cada uma delas.

2.1.1- Baby boomers a geração pós-guerra

Os baby boomers são os filhos do pós-guerra, isso é a geração que nasceu após o fim da segunda guerra mundial. São as pessoas nascidas entre 1946 e 1964 (Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0), essa geração responsável movimentos políticos da época e da criação de alguns movimentos sociais. São considerados atualmente como uma das maiores forças de trabalho já existentes entre os períodos, esse fato se deve por essa geração ainda se encontrar no mercado de trabalho em cargos elevados ou empresas de sucesso, porém se encontra no fim de sua vida profissional. Essa geração ainda detém um grande poder de compra de produtos e sua característica principal no poder aquisitivo de produtos/serviços é o valor do produto agregado que consiste em produtos perfeitos e satisfação pessoal, por esse motivo essa geração se importava com características especiais do produto (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0), classificamos esse momento do marketing de marketing 1.0.

2.1.2- Geração X os filhos do esquecimento

Essa geração marcada pelos programas da MTV e filmes em VHS e ofuscada e limitada pela notoriedade dos baby boomers e da geração Y, são a geração dos nascidos em 1965 a 1980 (Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0), porém essa geração em especial diferente de todas abordadas no artigo e a geração da internet⁸, isto é, essa geração foram os primeiros a ter contato com a internet, isso proporcionou a essa geração a marca de ser a primeira geração a ser um adaptável digitalmente, devido ao fato desta geração ter que migrar seu sistema de trabalho para o online e vivenciar isso diretamente. Essa geração cresceu com junto ao Marketing 2.0,

⁷ Epocanegocios- 26 MAR 2019,

<https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/google-apesar-de-conectado-falta-conhecimento-digital-sofisticado-ao-brasileiro.html>, entrado em 01/07/2022

⁸ Folha de são paulo, autor: LEONARDO WERNER SILVA, publicada 12/08/2001 site:

<https://www1.folha.uol.com.br/foha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,Departamento%20de%20Defesa%20norte%20Americano>. Entrado pelo ultima vez:03/07/2022

que consiste em deixar de satisfazer o cliente para fidelizar o cliente a marca, isso é mostrado em propagandas da Coca-Cola ou sua concorrente a Pepsi da época.

2.1.3- Geração Y ou Millenium

A geração Y também é conhecida por Millenium, são a principal força de trabalho atualmente, sendo nascidos de 1981 a 1996 (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0), essa geração é considerada a primeira geração a levantar algumas causas sociais e ambientais para dentro das empresas e a utilizar redes sociais como forma de autopromoção pessoal. Essa geração igual a anterior também se tornou uma geração adaptável digitalmente, porém com uma diferença, com a facilidade de compreender as tecnologias e se modificar mais rapidamente a elas, devido ao fato de ser primeira geração a conviver desde cedo com computadores pessoais, smartphones, internet, devido a isto foi criada uma grande expectativa para essa geração. Essa geração foi responsável pela consciência sociais e ambientais forçando as empresas a desempenharem papéis socioambiental, fazendo surgir assim o marketing centrado no ser humano, ou Marketing 3.0.(Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0).

2.1.4- Geração Z os nativos digitais

Essa geração nascida em 1997 a 2009 (Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0), é conhecida por ser a primeira a ser um nativo digital, isso é, a geração que já nasceu conectada a celulares, computadores, tablets, vídeo games, redes sociais, etc., considerada também a mais bem preparada tecnologicamente. Empoderados pelas mídias sociais, eles registram a vida cotidiana através de fotos e vídeos e diferente da geração anterior eles preferem retratar versões mais autênticas e sinceras de si mesmas, por conta disso, detesta marcas que disseminam imagens editadas e boas demais para serem verdadeiras, outra característica fundamental desta geração é a maximização do engajamento de causa sociais e ambientais. Essa geração é marcada pelo início da comunicação onicanal, devido a isso foi criado um marketing mais atualizado chamado de Marketing 4.0 (Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0)

2.1.5- Geração Alfa ou Covid

Essa geração também pode ser conhecida como geração C devido ao Covid-19 ou os filhos dos Millenium, são os nascidos em 2010 (Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0), igual a geração anterior essa geração também é considerada um nativo digital, porém seu

diferencial é ser a primeira geração a passar por uma pandemia e ter seu estilo de vida afetado logo na infância.

Graças às mudanças que estamos testemunhando são tão dramáticas que mesmo crianças nascidas anos após o fim da pandemia ainda verão isso moldar suas vidas. (CNN Brasil⁹)

Essa geração terá sua vivência em uma nova era digital que será a função do marketing 5.0 (Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0). Os canais omnichannel serão extremamente desenvolvidos e contará com dois avanços para a humanidade, sendo ele o primeiro trazer transformações positivas para a humanidade, melhorando a qualidade da vida humana e segundo impulsionar ainda mais avanços tecnológicos em todos os aspectos da humanidade, entre elas a utilização de óculos de realidade aumentada, casas inteligentes, entre outros.

2.2- Desinformação digital

Mesmo entendendo as gerações atuais, ainda sim nos deparamos com muitos usuários no mercado que devido ao seu momento de vida falta informações básicas para que eles consigam navegar e utilizar a internet de maneira correta. Um estudo realizado em 2019 mostra que o Brasil foi a quarta presença online em todo mundo, tendo 70% de sua população conectadas na internet e o uso de redes sociais acima de 45% perante a média global¹⁰, porém o conhecimento dos usuários para a plataforma digital é limitado sendo utilizado basicamente para criação de vídeos e apresentações, esses usuários têm dificuldade de fazer pesquisa e encontrar temas relacionados aos assuntos que eles desejam saber, também são mais propensos a acreditarem e propagarem fake news, além de uma grande quantidade de usuários que acabam caindo em golpes na internet.

Mais de 150 milhões de vítimas no Brasil em 2021 do phishing, golpe virtual que engana as vítimas com sites e aplicativos falsos. Nas cinco dimensões avaliadas pela pesquisa (Acesso, Uso, Segurança, Cultura Digital e Criação), o brasileiro demonstrou ter apenas

⁹ Conheça a Geração C, a geração Covid – CNN Brasil - 13/03/2021 - <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/conheca-a-geracao-c-a-geracao-covid/>, entrado no dia 04/07/2022

¹⁰ Conheça a Geração C, a geração Covid – CNN Brasil - 13/03/2021 - <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/conheca-a-geracao-c-a-geracao-covid/>, entrado no dia 04/07/2022.

conhecimentos básicos em todas. (Dfndr lab da matéria do jornal folha de são Paulo)¹¹

Para um país onde 70% da sua população é conectada a internet os números mostra um grande número de usuários que não sabem utilizar a internet de maneira correta e segura, gerando ruídos em todas as áreas da comunicação e criando uma quantidade absurda de informação desnecessária dentro da rede, gerando assim uma falta de atenção no mercado.

2.2.1- Falta de atenção do usuário

Junto com a falta de capacitação do usuário em lidar com a internet de maneira salvável e com a quantidade de informação disponível esse usuário acaba entrando dentro paradoxo da escolha (O paradoxo da escolha: Por que menos é mais Barry Schwartz), que consiste em quanto mais opções disponíveis ao um público, acabará criando a ideia de que existe uma escolha perfeita em cada uma das situações apresentadas a esse público, por causa desta busca pela opção perfeita, as pessoas frequentemente ficam frustradas ao tomar uma decisão, devido ao fato de nunca saber se a mesma foi a melhor, isso ocorre pelo fato de o homem associar a escolha da tomada de decisão como um bem-estar para sua vida, devido a isso o usuário acabe demorando mais tempo para escolher algo ou acabe desistindo daquela situação determinada, gerando usuários indecisos e desinformados, mais propensos a cair em golpes ou notícias falsas na internet. Uma pesquisa realizada em 2011 pela Shopper Sciences mostra que um usuário médio usava em média 15,3 fontes de pesquisa sobre determinado assunto (Google, ZMOT Conquistando o momento zero da verdade) tornando difícil conquistar a atenção do usuário e criando mais rupturas na comunicação e mais desinformação.

2.3- Distanciamento social causado pelo marketing

Com os avanços da modernidade digital as cadeias de negócio e operações têm cada vez mais se tornando obsoletas, com isso criamos situações não saudáveis para a espécie humana chamadas de fosso digital (Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0), essa situação é classificada por 5 principais desvantagens para o distanciamento social, abaixo a tabela mostrando as principais?

Desvantagens	
Automação e perda de empregos	
Desconfiança e medo do desconhecido	
Temores quanto a segurança e privacidade	

¹¹ Folha de são Paulo 15.out.2021 - <https://www.poder360.com.br/brasil/golpes-virtuais-fizeram-mais-de-150-milhoes-de-vitimas-em-2021-diz-psafe/>- entrado em 04/07/2022

Filtro das bolhas e era da pós-verdade	
Estilo de vida digital e efeitos colaterais comportamentais	

Figura 4.1 Riscos e promessas da digitalização(Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0)

Entre todas as desvantagens mostradas na tabela, a principal é o distanciamento social, prejudicando a capacidade humana de se relacionar e de até entender o ecossistema digital e social, com isso acaba criando uma divisão clara entre classes sociais, isso ocorre pela situação dos usuários no topo da pirâmide encontram maior tempo, disponibilidade financeira e estudos para um aperfeiçoamento digital, enquanto classes mais operárias pelas suas situações precárias acabam ficando mais atrás para o aperfeiçoamento digital.

Em 2017, cerca de 50 milhões de brasileiros, o equivalente a 25,4% da população, vivem na linha de pobreza. (agenciabrasil)¹²

Com a automação de serviços de produção em consequentemente profissionais menos capacitados que normalmente vivem na linha da pobreza e por isso não tem uma condição de estudo, esses profissionais acabaram ficando definitivamente fora do mercado, gerando uma quantidade enorme de pessoas em situações extremas. Com o avanço da covid e a falta de incentivos governamentais essa situação acabou piorando.

Na periferia, faltam internet, computador e até mesmo papel e lápis para aulas a distância. (folha de são Paulo)¹³

Devido a essa situação apresentada o mercado criou um desequilíbrio social onde grandes empresas e pessoas com maiores poder aquisitivos acabam tendo uma parcela maior do poder de consumo, enquanto uma grande parte do mercado acaba sendo simplesmente excluída por não ter um conhecimento ou recursos para poder sair desta situação. Para um país esse tipo de situação empregada ao mercado tira o potencial crescimento do mesmo e acaba prejudicando economicamente além de um grande estrago social que será sentido em gerações futuras.

2.4- O potencial de crescimento

O Brasil digitalmente tem um grande potencial de crescimento sendo considerado um “oportuno”, ou seja, consiste em ter um grande potencial de

¹² agenciabrasil.ebc.com.br- 15/12/2017-

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-12/ibge-brasil-tem-14-de-sua-populacao-vivendo-na-linha-de-pobreza>, entrado em 03/97/2022

¹³ Folha de são Paulo - 8.mai.2020

[-https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/05/na-periferia-faltam-internet-computador-e-ate-mesmo-papel-e-lapis-para-aulas-a-distancia.shtml](https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/05/na-periferia-faltam-internet-computador-e-ate-mesmo-papel-e-lapis-para-aulas-a-distancia.shtml)

Entrado em 03/07/2022

crescimento tecnológico, porém com a falta de capacitação tecnológica dos usuários, precisando que se crie um movimento de aprendizado tecnológico para esse usuário sem qualificação, isso é mostrado no gráfico abaixo (Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0).



Figura 5.3 Preparo digital por setor(Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0)

Isso ocorre pelo fato do Brasil ser um país extremamente aditável para novas tecnológicas, porém para ele ter esse desenvolvimento é imprescindível, pensar em uma capacitação para essa grande parcela do mercado que hoje se encontra fora dele devido a automatização, falta de capacitação e incentivos fiscais, estudos mostram que ao treinar esse mercado na área digital o país pode ter um crescimento da economia em 0,4 pontos percentuais ao ano, isso representa um crescimento de 15% no PIB brasileiro.¹⁴ Para solucionar esse problema começou a se criar uma capacitação via EAD para este público.

3.0- Mercado do EAD dentro do mundo Digital

O mercado EAD tem se tornado uma alternativa barata e acessível para muitos brasileiros que optam por adquirir um conhecimento mais aprofundado em sua área ou um novo conhecimento para sua carreira. Segundo Inep em parceria com Mec em 2020 dos 3,7 milhões de brasileiros que ingressaram em cursos em redes privadas e públicas, cerca de 2 milhões optaram por cursos EAD totalizando 53% de usuários que preferiram cursos à distância, sendo a primeira vez que o número das entradas EAD se tornarem maior que a entrada presencial em cursos.¹⁵

É inegável que cursos online e plataformas EAD nos últimos anos estejam ganhando espaço, mas graças a quarentena houve uma migração em massa para as plataformas digitais e com isso uma melhora nos sistemas de ensino e uma maior procura entre os usuários. Analisando esse novo cenário

¹⁴ Epocanegocios- 26 MAR 2019 - <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/google-apesar-de-conectado-falta-conhecimento-digital-sofisticado-ao-brasileiro.html>
Entrado em 04/07/2022

¹⁵ Agencia brasil, Publicado em 18/02/2022 - 18:39 Por Heloisa Cristaldo, site:<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2022-02/censo-matriculadas-em-cursos-superiores-de-ead-superam-presenciais>, entrado em 04/07/2022

em crescimento precisamos compreender aspectos importantes do nicho para que não ocorra desinformação na comunicação com o público-alvo, para isso analisamos as escolas e profissionais atuantes dentro do mercado e seus fornecedores.

3.1- O Mercado das Escolas e Profissionais Digitais

Observado o mercado podemos visualizar dois tipos de categorias existentes, sendo a primeira as escolas que trabalham dentro do mercado de EAD e profissionais autônomos considerados influenciadores, em ambos os casos o objetivo final é a capacitação do ensino do marketing digital.

3.1.1- Escolas de cursos online

As escolas que ministram cursos online têm como seu objetivo a capacitação do usuário em um determinado assunto que no caso será o marketing digital, entre elas as principais escolas para o segmento de conteúdo online são:

3.1.1.1- Expert Digital

A Expert Digital é uma central de cursos especializada em treinamentos de Marketing Digital através de plataforma online ou presencial, seu fundador é o Lucas Cruz, seu início foi em 2016. O maior diferencial deles nessa análise é o fato da diversidade de conteúdos disponíveis para venda relacionados ao marketing digital.¹⁶

3.1.1.2- Udemy

A Udemy é uma plataforma de EAD que oferece mais de 100 mil cursos on-line. Seu maior diferencial é a quantidade de variação dos cursos oferecidos pela plataforma. Criada pelo Eren Bali teve seu início em 2010 e hoje é uma das maiores plataformas de venda de cursos online por todo o mundo.¹⁷

3.1.1.3- Sebrae

O Sebrae existe como instituição desde 1972. Por iniciativa do BNDE e do Ministério do Planejamento, foi criado o Centro Brasileiro de Assistência Gerencial à Pequena Empresa (Cebrae). O Conselho Deliberativo do Cebrae com "C" contava com a Finep, a Associação dos Bancos de

¹⁶ Expert Digital, fonte retirada: <https://www.linkedin.com/company/expert-digital/about/> e do site <https://expertdigital.net/> entrado no dia 01/07/2022

¹⁷ Udemy, fonte retirada do site <https://www.udemy.com/pt/> entrada no dia 01/07/2022

Desenvolvimento (ABDE) e o próprio BNDE. Em 1977, a instituição atuava com programas específicos para as pequenas e médias empresas. Em 1979, havia formado 1 mil e 200 consultores especializados em micro, pequenas e médias empresas. Em 9 de outubro de 1990, o Cebrae foi transformado em Sebrae pelo decreto nº 99.570, que complementa a Lei nº 8029, de 12 de abril. A entidade desvinculou-se da administração pública e transformou-se em uma instituição privada, sem fins.¹⁸

3.1.1.4- Senac

O Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial), fundado em 1946, aconteceu quando o Conselho Nacional do Comércio recebeu autorização do Governo Federal para criar escolas em todo o país pelo decreto-lei Decretos-lei n.ºs 8.621 e 8.622. Seu portfólio de produtos e serviços é distribuído por meio presencial pelas unidades espalhadas por todo o Brasil e por um sistema EAD, oferecendo diversos cursos em sua plataforma, entre eles marketing e marketing digital¹⁹

3.1.2- Consultores digitais

Com o crescimento de cursos online uma nova categoria de profissionais apareceu no mercado, chamados de consultores digitais. Esses consultores são pessoas especializadas em um determinado assunto onde acabam tendo uma grande influência na capacitação do mercado. Eles muitas vezes desenvolvem uma autoridade dentro do mercado podendo ser equiparados a uma escola de cursos online. Foi feita uma pesquisa etnográfica dentro da plataforma do LinkedIn avaliando os principais consultores digitais e listado os 4 principais consultores digitais.

3.1.2.1- Consultor digital Adriano Gianini

Adriano Gianini é formado em Web Design e Programação e pós-graduado em Comunicação Digital. Seu surgimento como consultor digital se deu mais menos em 2015 com a venda dos seus primeiros cursos online focados em Google ADS. Atualmente ele atende pequenas e médias empresas, que dependem do Google para gerar vendas, além de ser um dos consultores mais influentes em google ADS.

3.1.2.2- Consultor digital Érico Rocha

¹⁸Sebrae, fonte retirada do site:https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos entrada no dia 01/07/2022

¹⁹ Senac, fonte retirada do site: <https://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=a718.htm&testeira=457> , entrada no dia 01/07/2022

Erico Rocha especialista em lançamentos de infoprodutos na internet, sua maior criação é a famosa "Fórmula de Lançamento", onde seu objetivo é ensinar seus alunos a venderem produtos online por uma forma de lançamento, é considerado um consultor influencer por ter uma quantidade de 2 milhão de seguidores no Instagram e 1.8 mil no YouTube

3.1.2.3- Consultor digital Pedro Sobral

Pedro Sobral, também conhecido como Subido, é natural do Estado do Rio Grande do Sul, hoje ele trabalha como gestor de tráfego, em seus cursos seu foco é ensinar seus usuários a gestão de tráfego pago e análise de dados, em seu canal no youtube ele ensina canal é ele ensina conceitos das ferramentas, tais como pixel, cpc.

3.1.2.4- Consultor digital Camila Porto

Camila Porto é especialista em infoprodutos voltados para o facebook e Instagram além de ministrar cursos sobre o assunto. Em seus cursos ela ensina a importância sobre redes sociais, blog, perfis em outras redes sociais, landing pages, etc. Criadora do livro Facebook Marketing: Como gerar negócios.

3.2- Plataformas de divulgação

Dentro do mercado de cursos online as escolas e os consultores digitais podem utilizar duas maneiras para disponibilizar seus conteúdos, sendo a primeira através de servidor local, isto é, alojar o conteúdo dentro de uma hospedagem, porém para isso acontecer a escola ou consultor precisam de uma enorme infraestrutura que muitas vezes é custosa, por conta disto muitas escolas e consultores acabam optando pela segunda opção que seria a contratação de um serviço de hospedagem de terceiros focada em cursos online ou plataformas especializadas em vídeos, pois essas plataformas comportam uma boa infraestrutura e acabam tendo um custo menor. Foi criada uma pesquisa etnográfica para mapear as principais plataformas de hospedagem de cursos online utilizadas pelas escolas e consultores digitais dentro da rede.

3.2.1- Hotmart

Ela foi lançada em 2011 por João Pedro Resende e Mateus Bicalho. Plataforma brasileira pioneira no mercado de afiliados, trabalha com infoprodutos, pensando na criação de cursos online, e-book, programas e clube de assinaturas. Plataforma voltada e pensada para criação de conteúdo online.

Sua maior vantagem é ter um atendimento muito bom e personalizado e uma área para clientes muito fácil de ser entendida e trabalhada.²⁰

3.2.2- Monetize

Nascida em 2015, a Monetizze funciona como uma plataforma de pagamento para produtos físicos e digitais. Mesmo trabalhando com produtos digitais eles são mais voltados para produtos físicos, além de ser a pior plataforma para artigos digitais, sua única vantagem é seu preço que menor que suas concorrentes Hotmart e Eduzz²¹

3.2.3- Eduzz

Plataforma brasileira nasceu em 2014 com o objetivo de levar conhecimento às pessoas. Atua no digital e no físico no mercado de afiliados, trabalha com infoprodutos, pensando na criação de cursos online, e-book, programas e clube de assinaturas. Plataforma voltada e pensada para criação de conteúdo online. Concorrente direto do Hotmart²²

4.0- NOVO CURSO DE MARKETING DIGITAL

Após a análise do mercado foi observado que ainda se encontra uma grande oportunidade para cursos online devido a muitos assuntos não terem sido explorados ou explorados de maneira muito superficial, por esse motivo o Adalberto Generoso CEO da empresa Yapoli junto ao Murilo Papini profissional de digital decidiram fazer a criação de um curso voltado para os fundamentos básicos até o avançado do marketing, finalizando no marketing digital. O objetivo deste projeto é o desenvolvimento de um curso completo onde será suprimido as carências do mercado na área dos cursos voltados ao marketing digital, podendo capacitar pessoas com baixo poder aquisitivo e ao mesmo tempo gerações que não são consideradas nativos digitais, com isso foi desenvolvido uma análise SWOT onde mostrará onde esse novo curso se encontrar no mercado

4.1- SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta estratégica, utilizada para uma visão sistêmica do negócio, que possibilita enxergar os pontos positivos a serem explorados, bem como os pontos de atenção a serem considerados. Iremos

²⁰ Hotmart, informação retirada do site: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-a-hotmart>, entrada no dia 01/07/2022

²¹ Monetizze, informação retirada do site: <https://www.monetizze.com.br/empresa>, entrada no dia 01/07/2022

²² Eduzz, informação retirada do site: <https://www.eduzz.com/nosso-dna>, entrada no dia 01/07/2022

explorar a matriz SWOT para entendermos melhor o posicionamento da marca no mercado.

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Curso sendo via EAD facilitando o aprendizado e a captação do mesmo para o usuário final. ▪ Projeto completo que ensina do básico ao avançado para o usuário de maneira didática e de fácil compreensão, passando por todos os conceitos do marketing e do digital ▪ Curso voltado para a especialização do indivíduo para que ele possa voltar ao mercado de trabalho ou conseguir administrar seu próprio marketing ▪ Formação dos palestrantes no curso, todos eles serão profissionais da área. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrutura reduzida de pessoas para administrar projeto ▪ Pouco investimento inicial no projeto podendo investir em algumas estruturas online mais qualificadas ▪ Nenhum histórico ou turma formada
Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Um mercado que mostra mesmo conteúdo digital, possibilitando uma nova abordagem sobre o assunto ▪ Usuários precisando desta informação para ter um conhecimento mais sofisticado do meio digital ▪ Um mercado crescente que após a pandemia criou oportunidades e fez com que as empresas necessitem mais do que nunca de profissionais qualificados 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Novas entradas no mercado, copiando estratégia desenvolvida para o projeto ▪ Taxação de Impostos em cima de artigos digitais deixando o produto mais caro e consequentemente afastando o usuário do seu poder de compra ▪ Crise econômica fazendo os consumidores repensarem os gastos no orçamento. ▪ Profissionais não capacitados que utilizam especialista para ensinar de maneira barata para usuários, criando uma ruptura no conhecimento

Com a análise SWOT feita conseguimos visualizar de maneira clara o posicionamento da marca no mercado e com isso traçar estratégias para uma execução otimizada para podermos entregar valor aos nosso público-alvo.

4.2- O Curso

Após fazer uma análise sobre mercado de aulas online voltadas para o segmento, encontramos uma carência grande em conceitos mais

básicos do marketing em um âmbito geral e uma variedade de materiais repetitivos e com “receitas prontas”, isso é, as famosas fórmulas do sucesso que muitas vezes não ensinam, outro problema apresentado é a quantidade de cursos focados ao marketing digital falam apenas da parte relacionada a campanhas pagas no google, Instagram e WhatsApp com as famosas chamadas de ação do tipo “ganhei cinco dígitos em um mês com ADS”, sem se importar se seus alunos estão aprendendo algo ou não, com isso o objetivo da criação deste curso será uma rápida capacitação técnica de seus usuários, o curso será para usuários que se encontrem desempregados, em transição de carreira, com recursos limitados, ou que queiram expandir seu conhecimento para poder administrar o marketing de seu próprio negócio, ou que procuram um conhecimento para se manter mais tempo no mercado, com ensino de qualidade e um vasta quantidade de conceitos, e cases reais para que este público consiga atingir seus objetivos.

O projeto consiste em mostrar aos usuários que marketing digital não é uma metodologia pronta e mostrar que ele é um braço do marketing através da comunicação com seus alunos por meio de cases e profissionais da área via EAD.

4.2- Público-alvo

O curso será destinado para um público-alvo que se enquadrem em duas situações, sendo a primeiro público, pessoas que se encontram nas gerações: babies boomers e X que apresentam uma dificuldade em um domínio do digital, que tenham como objetivo um aumentar seu conhecimento afins de poder crescer ou se modernizar na área do marketing ou para conseguir ter uma compreensão melhor do marketing de seu negócio, sendo esse público pertencente as classes C, D e E, devido a renda máxima de zero até oito mil reais (Fonte FGV)²³, sendo que para a classe E o curso será voltado de uma maneira gratuita juntamente com ONG´s para uma capacitação dessa classe.

4.3- PONTOS DE CONTATO

O fundamento básico de todas as estratégias será relacionado em cima dos objetivos da instituição, para isso precisamos ter de uma maneira clara e bem estruturada esses objetivos, sendo eles: a missão visão e valores de uma entidade.

4.3.1- Missão

Ensinar de maneira confiável e relevante assuntos voltados para area do marketing de maneira que os alunos consigam por meio desta educação ter empregabilidade na área e um conhecimento sobre digital

²³ FGV- <https://cps.fgv.br/en/node/9>, entrado em 06,07,2022

4.3.2- Visão

Maximizar o acesso a informações de maneira a tornar acessíveis e útil para todas as pessoas possam obter, buscando facilitar o entendimento e consequentemente permitindo uma compreensão o marketing do seu jeito.

4.3.3- Valores

Empregabilidade, Excelência, Desenvolvimento do conhecimento

4.3.3.1- Empregabilidade

Curso voltado para a capacitação dos alunos para que eles consigam estarem prontos para o mercado de trabalho e/ou trabalho autônomo.

4.3.3.1- Excelência

Os professores que irão ministrar o curso serão profissionais renomados no mercado de marketing dos mais bem sucedidos e renomeados na área.

4.3.3.1- Desenvolvimento do conhecimento

Conteúdo que engloba não só a teoria, mas também a parte técnica com cases e experiencia de profissionais

4.3.4- Diferenciais

As vantagens que serão exploradas para garantir a atração do público-alvo, e que serão fundamentais para na hora da escolha, são os diferenciais, que pesquisa de mercado foi encontrado entre outros concorrentes. Para isso estruturamos o curso para ter um diferencial perante a concorrência será que para classes em maior situação de desigualdade irão ter acesso ao curso de maneira gratuita para poder uma oportunidade melhor no mercado, cases reais com professores que se encontra na área do marketing, uma grade completa que tratara assuntos do básico até a avançado passando por toda a área do marketing e do digital com fácil comunicação e entendimento, diferente do que se encontra no mercado de cursos atualmente e uma certificação reconhecida pelo MEC.

- **Cursos gratuitos**

Serão distribuídos cursos gratuitos para os alunos de classe E que participem de alguma ONG com finalidade de incentivar e capacitar essas pessoas para o mercado

- **Financiamento e produção.**

O curso irá contar com um aporte financeiro nesta primeira etapa tendo uma redução significativa do custo inicial do projeto. Juntamente com isso foi disponibilizado para

criação do curso espaço de coworking para as gravações e todo material de gravação e aporte financeiro para o material publicitário do curso.

- **Grade de professores**

O curso irá contar com um grupo de mestres e palestrantes da área de marketing que se encontram no mercado

- **Grade de ensino**

O curso irá trabalhar com assuntos do marketing do básico ao avançado chegando ao digital e entrando em alguns assuntos pouco mencionados e ou não trabalhados em outros cursos, como exemplo, LGPD, Tecnologias 5g, Sistema AMP, Inteligência artificial e automatização consciente documentos em nuvem e como todos esses assuntos afetam marketing e o digital.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais o Brasil se encontra em uma situação de extrema desigualdade social e com uma grande quantidade de usuários insatisfeitos com sua situação atual, por esse motivo para mudar essa corrente, é preciso de um desenvolvimento no conhecimento destas pessoas, contanto com uma forte crença de que esse caminho será o certo, sobre o planejamento de uma construção de um curso.

O objetivo desse projeto foi o de detalhar um plano de implantação de um curso online voltado para marketing digital no mercado de educação e justificar, por meio de um estudo de mercado e estratégia, que o negócio possui total viabilidade, pois é uma área de mercado onde encontramos uma grande quantidade de materiais frascos e que não ensinam seus alunos, a criação de um curso onde a capacitação real para essas pessoas irá gerar uma nova chance a elas de poderem voltar ao mercado ou de conseguirem uma situação melhor de vida.

Além de todo estudo para realização deste material, sonho de poder ajudar no crescimento de um país, além de podemos ter uma grande satisfação e poder ver esse público voltando ao mercado e com mais oportunidades.

REFERÊNCIAS

Kotler, Phillip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan. Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Sextante. Edição do Kindle. ISBN: 9781119668572

Schwartz, Barry. The Paradox of Choice. HarperCollins. Edição do Kindle ISBN: 0060005688

Peter F. Drucker, O melhor de Peter Drucker, Nobel, ISBN: 978-85-213-1676-3

Google, ZMOT Conquistando o momento zero da verdade, Google

Hotmart, informação retirada do site: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-a-hotmart>, entrada no dia 01/07/2022

FGV- <https://cps.fgv.br/en/node/9>, entrado em 06,07,2022

Monetizze, informação retirada do site: <https://www.monetizze.com.br/empresa>, entrada no dia 01/07/2022

Eduzz, informação retirada do site: <https://www.eduzz.com/nosso-dna>, entrada no dia 01/07/2022

Sebrae, fonte retirada do site:https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quem_somos entrada no dia 01/07/2022

Senac, fonte retirada do site: <https://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=a718.htm&testeira=457> , entrada no dia 01/07/2022

Expert Digital, fonte retirada: <https://www.linkedin.com/company/expert-digital/about/> e do site <https://expertdigital.net/> entrado no dia 01/07/2022

Udemy, fonte retirada do site <https://www.udemy.com/pt/> entrada no dia 01/07/2022

Epocanegocios- 26 MAR 2019 - <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/google-apesar-de-conectado-falta-conhecimento-digital-sofisticado-ao-brasileiro.html>
Entrado em 04/07/2022

Agencia brasil, Publicado em 18/02/2022 - 18:39 Por Heloisa Cristaldo, site:<https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2022-02/censo-matriculas-em-cursos-superiores-de-ead-superam-presenciais>, entrado em 04/07/2022

agenciabrasil.ebc.com.br- 15/12/2017- <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-12/ibge-brasil-tem-14-de-sua-popolacao-vivendo-na-linha-de-pobreza>, entrado em 03/07/2022

Folha de são Paulo - 8.mai.2020 -<https://www1.folha.uol.com.br/educacao/2020/05/na-periferia-faltam-internet-computador-e-ate-mesmo-papel-e-lapis-para-aulas-a-distancia.shtml>
Entrado em 03/07/2022

Conheça a Geração C, a geração Covid – CNN Brasil - 13/03/2021 - <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/conheca-a-geracao-c-a-geracao-covid/>, entrado no dia 04/07/2022

Conheça a Geração C, a geração Covid – CNN Brasil - 13/03/2021 - <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/conheca-a-geracao-c-a-geracao-covid/>, entrado no dia 04/07/2022.

Folha de são Paulo 15.out.2021 - <https://www.poder360.com.br/brasil/golpes-virtuais-fizeram-mais-de-150-milhoes-de-vitas-em-2021-diz-psafe/>- entrado em 04/07/2022

Epocanegocios- 26 MAR 2019, <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/03/google-apesar-de-conectado-falta-conhecimento-digital-sofisticado-ao-brasileiro.html>, entrado em 01/07/2022

Folha de são paulo, autor: LEONARDO WERNER SILVA, publicada 12/08/2001 site:
<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml#:~:text=A%20internet%20foi%20criada%20em,Departamento%20de%20Defesa%20norte%20Americano.>
Entrado pelo utilma vez:03/07/2022

Neilpatel; Autor: Desconhecido, Site:
https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/?lang_geo=br, entrado dia 03/07/2022

Edm, autor,Eduardo Danton criado em 16 de agosto de 2020, site
<https://www.edm2.com.br/blog/marketing-digital-historia-e-origem/>, entrado dia
02/07/2022

Brasilecola autor Daniel Neves site:
<https://brasilecola.uol.com.br/historiag/revolucao-industrial.htm#:~:text=A%20Revolu%C3%A7%C3%A3o%20Industrial%20foi%20o,processo%20de%20forma%C3%A7%C3%A3o%20do%20capitalismo.> , etrado em 01/07/2022

Educamaisbrasil, autor Elson Barbosa em 29/04/2019 e atualizado pela última vez em
03/12/2021, site <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/historia/fordismo>, entrado
em 03/07/2022