



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FELIPE SOLER MONTALVO  
118029051

**LANÇAMENTO DE INFOPRODUTOS: ASCENSÃO DO  
EMPREENDEDORISMO DIGITAL**

RIO DE JANEIRO  
2021

Felipe Soler Montalvo

**LANÇAMENTO DE INFOPRODUTOS: ASCENSÃO DO  
EMPREENDEDORISMO DIGITAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Daniela Abrantes Ferreira

RIO DE JANEIRO

2021

**Dedico este trabalho a minha família, namorada,  
amigos e professores**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço muito a minha mãe por me proporcionar um ensino de qualidade durante todo o meu percurso escolar e por prover tudo que eu precisei durante a minha vida, ao meu irmão Thiago por estar comigo nessa trajetória e compartilhar experiências e aprendizados e a toda a minha família.

Exponho meu grande agradecimento a minha namorada Manu que me incentivou e me apoiou, estando ao meu lado durante todo esse processo. Tive o prazer de compartilhar a vida no campus da Praia Vermelha com ela e, até mesmo, a sala de aula em uma disciplina eletiva. Obrigado por ser uma excepcional parceira de estudos e de vida.

Agradeço também aos ótimos professores que tive na UFRJ que, ao compartilharem vasto conhecimento, abriram meus olhos para diversos temas e reflexões importantes, assim como ao ensino público universitário excelente a que tive acesso. Ressalto a ajuda da minha orientadora no direcionamento da minha Monografia com sugestões de melhorias e materiais auxiliares.

Por fim, mas não menos importante, exponho meus agradecimentos aos grandes amigos e amigas que fiz na Universidade. Fico muito grato por ter feito disciplinas com pessoas que gosto, pela ajuda com exercícios e anotações, trabalhos em grupo, estudos para prova, além dos encontros após as aulas para conversas e diversão.

## RESUMO

O presente estudo apresenta o método de lançamento de infoprodutos como uma forma de empreendedorismo digital. Tem como objetivo identificar os principais desafios enfrentados por empreendedores no lançamento de infoprodutos, além de descrever alguns tipos de lançamentos de infoprodutos, discutir seus requisitos e descrevê-lo como uma forma de empreendedorismo digital. Foi realizada uma pesquisa qualitativa descritiva utilizando a técnica de entrevistas semiestruturadas para coleta de dados. Foram entrevistados empreendedores residentes do Brasil com experiência na área de marketing digital, seja trabalhando com lançamento de infoprodutos ou que tenham algum tipo de empreendimento que utilize essa estratégia de vendas. Foi utilizada a análise de conteúdo seguindo o caminho de criação de categorias a posteriori. Diante dos resultados encontrados, deve-se ressaltar que o lançamento de infoprodutos possibilita ótimos benefícios como maiores chances de escalar o negócio e liberdade ao empreendedor. Há também uma expectativa de crescimento desse mercado, representando uma grande oportunidade para pessoas que desejam empreender digitalmente. Por fim, destaca-se que há pouca produção sobre a temática, sendo assim, necessário a produção de mais estudos sobre lançamento de infoprodutos.

**Palavras-chave:** Lançamento de infoprodutos - Empreendedorismo digital - Marketing digital - Mercado digital

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados.....  | 25 |
| Quadro 2 - Categorias da concepção e relevância do lançamento de infoprodutos.....                    | 25 |
| Quadro 3 - Descrição da Categoria “Nível de conhecimento e capacitação” .....                         | 26 |
| Quadro 4 - Descrição da Categoria “Necessidade de equipe e apoio” .....                               | 28 |
| Quadro 5 - Descrição da Categoria “Desafios do mercado digital” .....                                 | 30 |
| Quadro 6 - Descrição da Categoria “Aspectos positivos e negativos” .....                              | 32 |
| Quadro 7 - Descrição da Categoria “Visões e projeções do mercado de lançamento de infoprodutos” ..... | 35 |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>  | <b>8</b>  |
| 1.1. Problema de Pesquisa.....  | 8         |
| 1.2. Objetivos .....  | 9         |
| 1.2.1. Objetivo Geral .....   | 9         |
| 1.2.2. Objetivos Específicos .....                                    | 9         |
| 1.3. Justificativas .....   | 9         |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b>   | <b>12</b> |
| 2.1. Marketing Digital .....  | 12        |
| 2.2. Empreendedorismo Digital .....                                   | 14        |
| 2.3. Lançamento de Infoprodutos .....                                 | 16        |
| 2.3.1. Definições.....  | 16        |
| 2.3.2. Fundamentos e Estratégias .....                                | 17        |
| 2.3.3. Tipos de Lançamento .....                                      | 19        |
| 2.3.3.1. Lançamento Semente .....                                     | 19        |
| 2.3.3.2. Lançamento Interno .....                                     | 20        |
| 2.3.3.3. Lançamento Relâmpago .....                                   | 21        |
| <b>3. METODOLOGIA</b>   | <b>23</b> |
| 3.1. Método, Classificação e Técnica de Pesquisa.....                 | 23        |
| 3.2. Participantes da pesquisa .....                                  | 23        |
| 3.3. Instrumento.....   | 23        |
| 3.4. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados.....                  | 24        |
| <b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>                                      | <b>25</b> |
| 4.1. Visão geral.....   | 25        |
| 4.2. Nível de conhecimento e capacitação .....                        | 26        |
| 4.3. Necessidade de equipe e apoio.....                               | 28        |
| 4.4. Desafios do mercado digital.....                                 | 29        |
| 4.5. Aspectos positivos e negativos .....                             | 32        |
| 4.5. Visões e projeções do mercado de lançamento de infoprodutos..... | 35        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>  | <b>38</b> |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....                               | <b>40</b> |
| <b>APÊNDICE - Roteiro de Entrevista</b> .....                         | <b>44</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. Problema de Pesquisa

A pandemia da COVID-19 teve um impacto enorme na história da humanidade e na economia mundial, como nenhuma outra depressão econômica do passado teve antes (COUTINHO, 2020). No Brasil, não foi diferente, o isolamento social e a impossibilidade de circulação de pessoas trouxeram grandes dificuldades para pequenos negócios e empreendimentos que dependiam da presença física. Segundo pesquisa do Sebrae, mais de 5 milhões de pequenas empresas brasileiras - equivalente a 31% do total - tiveram que se adaptar e mudar o seu funcionamento para manter a saúde financeira (SEBRAE, 2020).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as novas tecnologias digitais ajudaram o desenvolvimento de diversos setores como o varejo e educação ao viabilizar o comércio eletrônico e cursos online, mas por outro lado elas estimulam a economia digital que abala alguns setores chave de presença física. Logo, a entrada no mercado digital se tornou uma solução e um meio para superar essa adversidade e continuar ou expandir tais empreendimentos para um novo ambiente, sendo esse agora o virtual.

Uma vez que a internet gerou uma transformação nos meios de comunicação e possibilitou novas formas de se construir relacionamentos, as empresas tiveram que se adaptar e repensar o modo como se comunicam com seus clientes (SILVA *et al.*, 2019). Em alguns casos o consumidor não precisa nem mesmo ir fisicamente à loja para comprar determinado produto ou adquirir um serviço, uma vez que há a possibilidade de encontrar as informações que necessita e até mesmo efetuar a compra de forma online (SOUZA, 2018). O crescimento e a abrangência desse contexto de novas tecnologias e da internet gerou novas formas da empresa se relacionar com seus clientes e a possibilidade de um consumo e compras online.

Tendo em vista as profundas transformações sociais geradas pela evolução da informática e da internet, torna-se necessário a atuação de estratégias de marketing em plataformas digitais, tais como sites, aplicativos e blogs para uma melhor relação com o público alvo (SILVA, 2018). O marketing digital apresenta diversos benefícios, especialmente para pequenos negócios, tais como ganhar autoridade de marca, ter uma presença online para ser mais facilmente encontrado, possibilidade de mensurar os



resultados e um excelente custo-benefício, pois mesmo com investimentos baixos ou até sem investimento pode-se alcançar resultados expressivos (ROCKCONTENT, 2018).

O mercado digital possibilita às empresas alcançar um número maior de pessoas, baixa barreira de entrada, negócio escalável, liberdade geográfica, dentre muitos outros benefícios. No entanto, adentrar ao universo online não é uma tarefa simples, pois exige conhecimento específico sobre marketing digital e estratégias diferentes das usadas no mundo físico.

Tendo isso em vista, torna-se necessário discutir sobre as estratégias para entrada no mercado digital, que está em crescimento no Brasil, especificamente a respeito do lançamento de infoprodutos, que é o objeto deste trabalho. Um infoproduto é um produto digital construído em áudio, vídeo ou texto que é distribuído na internet de forma gratuita ou paga (KLICKPAGES, 2020). Dentre os infoprodutos mais comuns estão os e-books, cursos online, webinars, entre outros. Sendo assim, essa monografia apresenta o seguinte problema de pesquisa: “O que é necessário para se implementar estratégias de lançamento de infoprodutos para a atuação no mercado digital?”

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

Identificar quais são os principais desafios enfrentados por empreendedores no lançamento de infoprodutos.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Descrever alguns dos principais tipos de lançamentos de infoprodutos
- Discutir os requisitos para o lançamento de um infoproduto
- Descrever a venda de infoprodutos como uma forma de empreendedorismo digital

## **1.3. Justificativas**

Com o isolamento social, diversos negócios tiveram que se reinventar para continuar suas atividades. Tendo em vista o crescimento do marketing digital no Brasil e as diversas vantagens desse modelo de trabalho, torna-se necessário discutir sobre esse tema que pode ser a solução e um caminho para um empreendimento digital. Além de poder ser uma opção perante a impossibilidade da realização de negócios físicos, também

se mostra como uma forma de empreender digitalmente. Por sua vez, o empreendedorismo digital é caracterizado pela criação de um negócio online, a venda de produtos ou serviços digitais, dispensando a necessidade de espaços físicos e o investimento de muito dinheiro para começar (HOTMART, 2020).

Um grande volume de informações é gerado a todo instante nas mídias sociais, o que pode ser uma grande oportunidade para as empresas conhecerem e atingirem seu público alvo, terem mais informações para tomada de decisões e aumentarem suas receitas (SOUZA, 2018). No entanto, por ter infinitas possibilidades na palma da mão, o consumidor não é mais passivo, mas sim participante e exigente ao procurar diferenciais e singularidade, sendo dessa forma, uma tarefa mais complicada instigá-lo a tomar uma ação. Tendo isso em vista, o trabalho do marketing torna-se fundamental para compreender a fundo quem é esse consumidor, seus comportamentos e anseios, não focando apenas em ofertas específicas e divulgação de produtos (GHISLENE; LOPES, 2019). Além disso, considerando o alcance mundial da internet e o grande interesse dos usuários na mesma, a utilização de estratégias de marketing voltadas ao ambiente digital pode trazer diversos benefícios, tornando-se dessa maneira, necessário o conhecimento profundo das ferramentas e estratégias de presença digital (SILVA, 2018).

Além disso, é fundamental que as estratégias de marketing digital estejam alinhadas com os objetivos e metas da organização, no entanto, diversas empresas começam a atuar no cenário online de maneira desordenada e com falta de planejamento estratégico, cometendo erros como problemas na identificação dos canais de distribuição e falta de medição das métricas de vendas, o que gera resultados não satisfatórios (SILVA *et al.*, 2019).

Já a realidade das pequenas e médias empresas brasileiras é ainda mais complicada, uma vez que, segundo Zucco e Bonatti (2016), em muitos casos elas estão sob o controle do próprio proprietário ou um gerente, tendo conhecimentos sobre administração e financeiro, porém não tanta familiaridade com as práticas e planejamento da comunicação e marketing, o que acarreta em uma falta de compreensão da importância dessas ações para seu negócio.

O marketing digital se torna cada vez mais importante para as empresas, ao passo que, para além da evolução tecnológica, houve uma mudança do comportamento do

consumidor que utiliza massivamente a internet para se comunicar, relacionar e informar (TORRES, 2010). No Brasil, a quantidade de pessoas com acesso à internet vem crescendo, uma vez que, de acordo com o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, apresentando um aumento em relação ao ano anterior (IBGE, 2019).

No período em que estamos vivendo há muitas possibilidades de crescimento e oportunidades de empreendedorismo, sendo um bom momento para iniciar e expandir negócios, visto que a habilidade de atingir nichos segmentados em um contexto global é inédita. E para começar não é necessário investir uma grande quantidade de dinheiro, podendo até mesmo, iniciar o caminho sem utilizar nenhum capital. Outra grande vantagem é a escalabilidade que os negócios digitais apresentam, pois podem expandir independentemente do tempo que for dedicado a eles (WALKER, 2020).

O presente trabalho visa a descrever um modelo de entrada no mercado digital, ao explicitar os requisitos necessários e as principais estratégias de lançamento de infoprodutos. Essa pesquisa pretende ser fonte de conhecimento para pequenos negócios e empresas que desejam aprender mais sobre estratégias de lançamento de infoprodutos para entrar no mercado digital.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Visando a ter uma compreensão melhor do tema, o referencial teórico discute sobre como o mercado digital vem se tornando cada vez mais uma nova porta de entrada e uma grande oportunidade para se empreender ou expandir o negócio físico para o online. Nesta seção serão apresentados os conceitos de marketing digital, empreendedorismo digital e infoprodutos. Os artigos utilizados foram extraídos das bases dos portais Capes, Scielo, Google Acadêmico e Spell. Foram utilizadas na busca as seguintes palavras chave: “produtos digitais”, “negócio digital” AND “empreendedorismo”, “marketing digital”, “mercado digital”.

### **2.1. Marketing Digital**

Para Kotler e Keller (2012), o papel do marketing é essencialmente identificar e satisfazer necessidades humanas, gerando lucro para a organização que o aplica e suprimindo as necessidades da sociedade. Já a American Marketing Association (AMA, 2017), define o marketing como sendo a “atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”. O marketing também pode ser entendido como um processo social que tem por objetivo satisfazer os desejos de pessoas e organizações por meio da criação e competição livre de produtos e serviços, gerando dessa forma, valor para ambas as partes envolvidas (OLIVEIRA; NETO, 2016).

O aumento da conectividade é uma das principais características do mundo moderno, assim como o grande volume de informações que são encontradas nas redes sociais. Nesse contexto, os consumidores têm um tempo limitado para avaliar cada marca que tem contato, sendo assim, essencial que a empresa se destaque no meio desse excesso de informações para ter uma conexão significativa com seus consumidores ao intensificar a comunicação e fazer melhorias nos pontos de contato cruciais para gerar uma forte diferenciação (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing foi mudando e evoluindo ao longo do tempo e, no contexto atual de expansão da internet, teve que se adaptar também ao ambiente virtual. Segundo Torres (2010), o marketing digital é um conjunto de ações e estratégias de marketing e publicidade aplicadas ao novo comportamento do consumidor no ambiente digital que

criam um contato da empresa com seus consumidores e uma maior confiança para que tomam a decisão de compra.

O surgimento da internet transformou as relações humanas e criou novas formas de comunicação que são modificadas constantemente, a conectividade foi facilitada por novos dispositivos e fontes de informação, portanto o modo de planejar e executar ações de marketing também precisou se adaptar e se reinventar (GHISLENE; LOPES, 2019). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é necessária uma nova abordagem que oriente os profissionais de marketing perante a transição à economia digital, para serem capazes de acompanhar e se desenvolver diante das tecnologias disruptivas.

O marketing digital surgiu nesse contexto de necessidade de adaptação e formulação de estratégias para atender as demandas da nova dinâmica do mercado tecnológico, representando uma nova ideia de interação e relacionamento com o consumidor, mantendo os métodos do marketing tradicional e criando uma comunicação mais próxima e direcionada (SOUZA; COSTA, 2018).

A evolução da internet e as crescentes mudanças geradas no mundo digital implicam na necessidade de pequenos empreendedores se inserirem nesse contexto de novas tecnologias, sendo de suma importância estratégias de marketing digital para o estreitamento da relação com os consumidores e uma boa divulgação dos produtos e serviços (CANTO; CORSO, 2017). As empresas necessitam estar atentas aos hábitos de seus clientes, buscando aumentar cada vez mais a proximidade com seu público alvo, sendo fundamental o investimento em marketing digital para atingir esse objetivo (SILVA *et al.*, 2019).

Souza e Oliveira (2017) relatam que a internet gerou uma grande mudança no relacionamento das empresas com os clientes apresentando, dessa forma, oportunidades e alto potencial competitivo no uso das redes sociais para consolidar sua marca. Logo, o ambiente digital é propício para o desenvolvimento e crescimento das atividades de empresas pequenas, com poucos recursos para investir em propagandas tradicionais, uma vez que abre oportunidades para maior contato com o cliente e exposição de produtos.

Essas oportunidades se tornam visíveis ao passo que “as atividades comerciais voltadas para o mercado online são as mais novas ações que vêm se desenvolvendo no

mundo e empresas de pequeno, médio e grande porte vem aproveitando essa oportunidade para expandir os negócios” (SOUZA; OLIVEIRA, 2017, p.318).

A partir dos anos 2000, houve uma transição do modo de usar a internet, passando para um crescimento da elaboração e distribuição de conteúdo (SOARES; MONTEIRO, 2015). Com o crescimento da internet, o marketing tradicional da publicidade e propaganda física foi dando espaço ao marketing da era digital, sendo o último uma evolução do anterior, mantendo os mesmos objetivos, porém com novas ferramentas (CANTO; CORSO, 2017).

Segundo Souza e Oliveira (2017), há diversas formas e meios pelos quais as técnicas de marketing digital podem ser aplicadas, dentre eles as publicações em sites de busca, blogs e e-mails. E é por meio desses veículos que a estratégia de lançamento de infoprodutos se faz presente tanto na produção de conteúdo quanto no contato com o potencial cliente.

## **2.2. Empreendedorismo Digital**

O termo empreendedor especifica um profissional inovador que, com sua forma diferenciada de agir, transforma conhecimentos e bens em novos produtos, gerando riquezas por meio de um método próprio (PRADO *et al.*, 2014). Segundo Baggio e Baggio (2014), o empreendedor explora a mudança como uma oportunidade, tem uma visão de mundo repleta de novos conceitos e atitudes como solucionador de problemas, sendo assim, um inovador de contextos.

Já o empreendedorismo pode ser compreendido como a realização de um projeto, seja ele de natureza pessoal ou profissional, de uma forma inovadora em um ambiente permanente cercado por oportunidades e riscos, tendo em sua essência a mudança (BAGGIO; BAGGIO, 2014). Vale ressaltar também que o empreendedorismo é um fenômeno acima de tudo dinâmico, uma vez que sofre transformações na medida em que surgem novas tecnologias e impactos socioeconômicos (GUIMARÃES; AZAMBUJA, 2010). Essa dinamicidade pode ser percebida no contexto em que vivemos marcado pela evolução da internet e da tecnologia, o que propicia um novo espaço para surgimento de empreendedores que atuam no mercado digital.

A internet assume um papel primordial na criação de empresas que atuam no ambiente digital e possibilita o empreendedorismo digital que, por sua vez, tem por objetivo buscar oportunidades de negócios inovadores na internet, assumindo riscos calculados para obter renda e crescimento no mercado de atuação. Empreender digitalmente, se torna uma grande vantagem econômica, pois é possível comercializar produtos e serviços para qualquer lugar do mundo com custos menores (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Como visto, o mundo digital tem trazido oportunidades e abriu muitas portas para pequenos empreendedores, no entanto as estratégias de marketing digital devem ser bem elaboradas e planejadas para gerar efeitos positivos (CANTO; CORSO, 2017). Tendo isso em vista, os negócios online estão entre os setores que mais atraem investidores, visto que apresentam uma baixa necessidade de investimentos iniciais se comparado a empresas físicas (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Os consumidores exercem um papel central nos modelos de negócios online, uma vez que as informações disponibilizadas por eles exercem grande influência na tomada de decisão e na elaboração de estratégias eficazes pela empresa (SOUZA; COSTA, 2018). E no contexto digital essa comunicação fica ainda mais próxima e simplificada, o que pode facilitar a obtenção dessas informações valiosas que possibilitam um maior conhecimento sobre o público, sendo isso um ativo essencial para criação de um infoproduto.

A internet possibilita a criação de uma vitrine da empresa, independentemente de seu tamanho, ao passo que qualquer pessoa do mundo inteiro pode ver os produtos e serviços oferecidos (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Para Ghislene e Lopes (2019), o fenômeno digital demanda uma nova forma de olhar os negócios, visto que possibilita diversas oportunidades para as empresas, ao passo que a tecnologia traz facilidades que estão a um clique e na palma da mão do consumidor. O mercado digital se apresenta como uma grande oportunidade para o empreendedor digital criar negócios inovadores e alcançar um elevado número de pessoas que não seria possível no contexto físico.

## 2.3. Lançamento de Infoprodutos

### 2.3.1. Definições

A ascensão da internet e as novas tecnologias geraram e estão gerando uma grande transformação no modo de vida das sociedades e como as pessoas se relacionam com as outras, tendo impactos também para as organizações que tiveram que se adaptar a esse novo contexto de constantes mudanças. Segundo Walker (2020), três fatores mudaram a forma de funcionamento no mundo do marketing e dos negócios, sendo eles a velocidade, custo de comunicação e interatividade, o que possibilita aos empreendedores mais ágeis grandes resultados positivos em seus empreendimentos. A rapidez e facilidade de se comunicar com o mercado é impressionante, o custo e as barreiras de entradas para se publicar e compartilhar conteúdo é extremamente baixo e a interação com o público é feita de forma mais direta e facilitada, podendo-se obter informações e dados preciosos para o negócio.

O lançamento de infoprodutos é uma estratégia que tem por objetivo a venda de um produto ou serviço, gerando dessa forma um grande fluxo de receita em um pequeno espaço de tempo. Porém, para isso é necessário haver um planejamento com antecedência, pois um fator que vai contribuir para o sucesso do lançamento é o aquecimento dos potenciais clientes, gerando um desejo e expectativa de compra com meses ou dias de antecedência (HOTMART, 2021). Em suma, pode-se dizer que o lançamento é uma estratégia voltada para venda de infoprodutos que tem pode possibilitar atingir um alto faturamento em um curto período de tempo.

Essa estratégia se originou nos Estados Unidos, com a criação do Product Launch Formula (Fórmula de Lançamento) por Jeff Walker, que compartilhou uma metodologia inovadora por meio desse programa que possibilita o desenvolvimento de técnicas de marketing e vendas voltadas ao lançamento de infoprodutos e revolucionou o marketing digital, tornando-se uma referência mundial desse ramo. Já no Brasil, esse produto ficou conhecido por meio do Erico Rocha que adaptou essa metodologia ao mercado nacional e a chamou de Fórmula de Lançamento, se tornando a maior referência brasileira no assunto (ROCKCONTENT, 2018).



### 2.3.2. Fundamentos e Estratégias

Existem diversos tipos de lançamentos, porém eles seguem alguns princípios básicos que são comuns a todos, apresentando fases e estratégias indispensáveis para sua implementação. Como dito por Walker (2020), um lançamento possui a seguinte série de sequências:

1. Pré-pré-lançamento: é quando realmente começa a estratégia, a etapa em que se gera uma expectativa entre os fãs mais fiéis, avalia como sua oferta está sendo recebida e as possíveis objeções que os clientes tenham.
2. Pré-lançamento: é a etapa em que se envolve mais com o público entregando um conteúdo de alto valor, chamado de Conteúdo de Pré-Lançamento (CPL), em que ativa estímulos mentais como reciprocidade, autoridade e comunidade, além de responder às objeções do mercado, sendo na maioria das vezes um conteúdo em formato de vídeo.
3. Lançamento: é o dia em que apresenta o seu produto ou serviço e começa a receber pedidos, chamada de “abertura de carrinho”.
4. Pós-lançamento: é o momento em que é feito um acompanhamento dos novos clientes e também dos potenciais clientes que não realizaram a compra, agregando valor, solidificando sua marca e se preparando para próximos lançamentos.

Para Walker (2020), o lançamento é formado essencialmente por sequências, histórias e estímulos. Segundo o autor, o marketing precisa contar uma história se quiser tornar o seu negócio inesquecível e ela deve ser uma história envolvente sobre o produto ou serviço e explicar, mostrar e comunicar o porquê dela ser importante para o público em potencial, sendo que a melhor maneira de contá-la é na sequência de lançamento. A maior parte das decisões que tomamos é baseada na emoção e programação mental e a lógica somente é utilizada depois para justificar tais decisões. Há uma série de estímulos mentais que influenciam nossos comportamentos e eles devem ser inseridos na história que irá conectar a oferta aos sonhos, medos e aspirações dos potenciais clientes. Ao contar essa história na sequência correta, o lançamento se torna um grande evento e gera enorme expectativa por parte do público.

De acordo com Ghislene e Lopes (2019), propagandas e ofertas chegam para o consumidor a todo o momento, ao passo que as mídias sociais e a internet possibilitam uma conexão sem limites temporais e geográficos. Somado a isso, as pessoas têm que tomar decisões acerca de diversas situações durante o dia e, por ser algo tão rotineiro, não refletem sobre o motivo que as levou a tomar tal decisão. Dessa forma, é de suma importância que o profissional de marketing entenda o processo de tomada de decisão do consumidor para formular estratégias que posicionem empresas a frente de sua concorrência (OLIVEIRA; NETO, 2016).

Precisamos de atalhos para viver no ambiente complexo e dinâmico dos dias atuais, uma vez que não é possível analisar cuidadosamente todos os aspectos e situações com que nos deparamos na vida, ou mesmo em um único dia, pois isso iria necessitar muito tempo e energia, da qual não dispomos. Nesse contexto, usamos regras gerais para classificar as coisas de acordo com características chave e reagimos de forma automática sem pensar muito sobre o assunto (CIALDINI, 2012). Torna-se evidente, portanto, que é necessário conhecer como as pessoas tomam decisões e utilizar os gatilhos mentais durante o processo de lançamento.

Há seis armas de influência que governam nossa conduta e fazem com que tenhamos uma tendência a reagir de forma mecânica e uma informação em dada situação, sendo elas: reciprocidade, compromisso e coerência, aprovação social, afeição, autoridade e escassez. Apesar de haver um uso generalizado desses padrões de comportamento automáticos, a maioria das pessoas sabe bem pouco a respeito deles (CIALDINI, 2012).

Segundo Cialdini (2012), em relação à autoridade, existe uma tendência na sociedade de aceitar afirmações e diretrizes de pessoas que parecem ser autoridades de determinados temas, deixando assim, se levar pelo fato de se tratar do argumento de um “expert”. Já a regra da reciprocidade diz que devemos tentar retribuir da mesma forma o que outro indivíduo nos concedeu. E o princípio da escassez consiste em um aumento do valor das oportunidades quando estão menos disponíveis. Alguns exemplos do uso desses gatilhos em estratégias de lançamento de infoprodutos podem ser observados, tais como a escassez de vagas em um curso online ou um tempo limitado que a oferta ficará disponível.

Outro elemento bastante importante no processo de lançamento é a lista, sendo ela uma lista de pessoas que pediram para fazer parte de seus contatos de e-mail. Mas para isso acontecer, é necessário dar uma boa razão para realizarem o cadastro, podendo ser por exemplo um acesso a algum conteúdo novo, informes de ofertas especiais ou atualizações diárias. A elaboração de listas nas mídias sociais é importante, porém apresenta alguns problemas como a falta de controle sobre a plataforma, a mudança de regras de maneira frequente e a possibilidade da plataforma desaparecer e deixar de ser tão utilizada (WALKER, 2020). A lista é um dos principais ativos de um negócio digital e é fundamental para realizar a comunicação e a oferta de produtos e serviços para os potenciais clientes.

A primeira tarefa a ser feita para criação da lista é a definição do “avatar”, termo que representa o cliente em potencial típico, a pessoa a quem deseja se comunicar. É essencial ter clareza de quem é o seu avatar, compreender para quem está vendendo, uma vez que é o primeiro passo da execução do processo de lançamento. Após essa etapa, deve-se criar uma “página de captura”, que vai trazer uma oferta com algo de valor que será oferecido às pessoas que aderirem à sua lista de e-mails. Feito isso, o objetivo é aumentar o tamanho da lista e para isso é necessário direcionar algum tráfego para a página de captura. Além do tráfego de “busca natural”, quando encontram seu site ou conteúdo em mecanismos de buscas como Google ou nas mídias sociais, há também o tráfego por meio da “busca paga”, sendo feitos anúncios no Google ou Facebook (WALKER, 2020).

### **2.3.3. Tipos de Lançamento**

#### **2.3.3.1. Lançamento Semente**

De acordo com Walker (2020), o lançamento semente é ideal para iniciantes que estejam ingressando no mercado digital e que não tenham lista ou produto. Algumas das vantagens desse tipo de lançamento são a possibilidade de analisar a demanda para a ideia de um produto novo e, até mesmo, ser remunerado antes mesmo de criar o produto. Para realizá-lo, é necessário a criação de uma lista que, no começo, pode ser pequena, o que na verdade pode ser um benefício visto que listas menores são mais responsivas do que

listas maiores. Nos tempos atuais, é bastante simples de organizar uma microlista, utilizando as mídias sociais para conquistar os primeiros cadastrados atraindo seguidores publicando conteúdos relevantes sobre o seu tema.

A experiência de consumo foi se transformando ao longo do tempo em algo mais complexo, tornando ainda mais necessário uma análise das reações e comportamentos das pessoas por parte de profissionais de marketing. A grande gama de informações e notícias que circulam no ambiente digital em tempo real e a grande quantidade de opiniões compartilhadas a todo momento possibilita obter informações com maior facilidade através de um único clique (OLIVEIRA; NETO, 2016). Isso se mostra bastante relevante, ao passo que para o lançamento de infoprodutos é essencial o conhecimento do público para criar produtos que solucionem seus problemas e estejam alinhados aos seus sonhos e necessidades.

Dito isso, o lançamento precisa da construção de uma boa oferta que conecte diretamente com o público, sendo essa uma etapa fundamental que pode impactar o resultado final. Segundo Walker (2020), a oferta deve, além de explicar bem os benefícios do produto, focar na transformação gerada, em como irá ajudar os clientes a realizar sonhos e objetivos ou evitar frustrações e medos.

A estratégia desse tipo de lançamento consiste na atração de pessoas que tenham interesse por determinado tema e descobrir seus maiores problemas e desejos, informações que ajudarão na criação do produto (ROCKCONTENT, 2018). O lançamento semente é uma excelente estratégia para adentrar no ramo de infoprodutos, uma vez que possibilita aprender a transmitir seu conhecimento, conhecer os medos e sonhos do público alvo e criar um produto de forma simples e rápida, sendo também uma boa porta de entrada e preparação para lançamentos maiores futuros (WALKER, 2020).

### **2.3.3.2. Lançamento Interno**

O lançamento interno é um dos tipos de lançamento mais eficazes e que apresentam maiores chances de alto faturamento, visto que é voltado para sua própria base de contatos, um público que já conhece sua marca e ofertas. Porém, ele requer um maior esforço para ser posto em prática, necessitando de estratégias muito bem elaboradas

que envolvem variados tipos de mídia (ROCKCONTENT, 2018). Esse tipo de lançamento é bem mais complexo em relação ao lançamento semente, porém tem um potencial muito maior de gerar grandes faturamentos, muito por conta de sua estrutura e da percepção do especialista como autoridade por parte do público.

A sequência tipicamente utilizada no lançamento interno é composta pelo conteúdo de pré-lançamento dividido em três partes e compartilhado por um período de até 12 dias com os potenciais clientes. O conteúdo será oferecido em formato de vídeos online e estruturado de forma atraente e útil para o público, visando conduzir naturalmente à venda do produto. Finalizada a sequência de pré-lançamento, será realizada a abertura do carrinho, enviando os interessados para a página de vendas com o objetivo de efetuarem a compra. Esse processo permite que ofereça um valor real para os potenciais clientes, levando mais facilmente à decisão de consumir seu conteúdo pago (WALKER, 2020).

Detalhando mais a fundo o processo da sequência de pré-lançamento, Walker (2020) diz que cada uma das três partes desempenha uma função específica, porém todas se unem em um único e grandioso evento. A estrutura geral consiste em primeiramente informar as pessoas da oportunidade de mudança ou transformação, em seguida transmitir ensinamentos de alto valor e mostrar a transformação mencionada na primeira parte e, por fim, oferecer a “experiência da propriedade” ao expor seu produto e falar sobre qual o impacto que ele irá causar na vida do potencial cliente. É válido ressaltar também que ao longo dessa sequência serão distribuídos os estímulos mentais, tais como da reciprocidade, autoridade, confiança, comunidade e expectativa. Logo, se a execução desse procedimento for realizada da maneira correta, você irá adquirir após a etapa de pré-lançamento uma lista de potenciais clientes na expectativa de comprar o seu produto (WALKER, 2020).

### **2.3.3.3. Lançamento Relâmpago**

O lançamento relâmpago também segue o caminho de criar uma oferta única em um curto espaço de tempo, porém seu grande diferencial é que pode ser feito exclusivamente via e-mail marketing tendo uma duração de 4 a 7 dias. Essa oferta é feita para sua base de clientes ou a lista de leads (ROCKCONTENT, 2018).

O valor percebido pelo cliente é baseado na diferença entre o que ele obtém e os custos que assume pelas diferentes opções possíveis, sendo que a empresa pode elevar o valor da oferta ao aumentar benefícios funcionais ou emocionais (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, o bônus pode ser um meio para que a organização possa aumentar o valor ofertado aos clientes e, assim, alterar sua percepção diante da oferta em um lançamento relâmpago, podendo resultar em um aumento de vendas.

Segundo Cialdini (2012), uma tática que tem relação ao número limitado é a do prazo, na qual é imposto um limite de tempo à oportunidade do cliente que deseja obter a oferta que o profissional de persuasão está oferecendo. Essa limitação de tempo, apesar de ser comum a maior parte dos lançamentos, fica bem evidente no lançamento relâmpago, uma vez que é um dos principais motivadores, juntamente com a oferta única, para a ação do potencial cliente.

### **3. METODOLOGIA**

Este capítulo tem como objetivo apresentar qual é o tipo de pesquisa, participantes da pesquisa, instrumento e os procedimentos de coleta e análise de dados do estudo em questão.

#### **3.1. Método, Classificação e Técnica de Pesquisa**

De acordo com Creswell (2007), a pesquisa qualitativa é fundamentalmente interpretativa, uma vez que é levado em consideração a análise do pesquisador em um momento sócio histórico específico, com uma postura e visão ampla da análise. O método que será utilizado na pesquisa é o qualitativo de caráter descritivo e a técnica utilizada vai consistir em entrevistas semiestruturadas. Segundo Gaskell (2008), por meio da entrevista qualitativa é possível coletar dados para se compreender a relação entre os atores sociais - entrevistados - e seus comportamentos em contextos sociais específicos.

#### **3.2. Participantes da pesquisa**

Os participantes da pesquisa são empreendedores residentes do Brasil que têm experiência na área de marketing digital, tendo trabalhado com lançamento de infoprodutos ou em algum tipo de empreendimento que utilize essa estratégia de vendas. Faz-se necessário destacar que a escolha dos participantes foi por acessibilidade. Tendo em vista que há um limite no número de interpretações da realidade e que pessoas de um meio social e interesse comum apresentam representações de certa forma compartilhadas, temas comuns começam a aparecer e chega um momento em que não se espera novas percepções nas narrativas dos entrevistados (GASKELL, 2008). Dessa forma, o número de entrevistas foi determinado pelo critério de exaustão, em que não havia expectativa de novas visões sobre a temática analisada por parte dos entrevistados. Foram entrevistados 9 empreendedores, entre os dias 27/08/2021 e 14/09/2021, sendo cada um nomeado por letras do alfabeto de A à I, de acordo com a ordem das entrevistas. Seus nomes foram omitidos como garantia de confidencialidade da pesquisa.

#### **3.3. Instrumento**

O instrumento utilizado no presente trabalho foi um roteiro de entrevista semiestruturada. O conteúdo e perguntas foram direcionados a entender o nível de conhecimento e forma de atuação dos entrevistados no mercado digital, assim como sua

visão de benefícios e desafios de trabalhar com lançamento de infoprodutos. O roteiro da entrevista conteve questões para traçar o perfil do entrevistado e seis perguntas direcionadas especificamente ao tema do estudo (vide Apêndice A). Também foi ressaltado o caráter de confidencialidade, além de agradecimentos finais pela participação e disponibilidade.

### **3.4. Procedimentos de Coleta e Análise de Dados**

O procedimento de coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas por videoconferência ou WhatsApp. No primeiro caso, elas foram agendadas previamente em data e horário definidos em conjunto com os entrevistados tendo em vista sua disponibilidade. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas com questões abertas por videoconferência pela plataforma Zoom, sendo que tais entrevistas individuais foram gravadas com o consentimento do participante. No caso do entrevistado não ter disponibilidade para tal, a comunicação se deu via WhatsApp, em que as perguntas e orientações foram enviadas por mensagem e as respostas retornaram por áudio. Em ambos os formatos houve uma posterior transcrição e análise de conteúdo. A formulação de categorias é um ponto crucial relacionado à análise de conteúdo, sendo que sua elaboração seguiu o caminho da criação de categorias *a posteriori*, uma vez que as categorias vão sendo criadas na medida em que são observadas as respostas dos entrevistados e suas diferentes falas e discursos, analisando suas convergências e divergências para, posteriormente, interpretar à luz da teoria (FRANCO, 2018).



## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1. Visão geral

O perfil de entrevistados compreendeu empreendedoras e empreendedores de 26 a 59 anos, tanto do gênero feminino quanto masculino, sendo que a maioria começou a atuar no mercado digital com lançamento de infoprodutos há poucos anos, porém há alguns que atuam há mais tempo nesse mercado. Além disso, há também uma diversidade de tamanhos do público nas redes sociais dos entrevistados, uma vez que tem pessoas com mais de 100 mil seguidores e também com menos de mil seguidores. O perfil dos entrevistados foi representado no Quadro 1.

Quadro 1 – Perfil dos Entrevistados

| Entrevistado | Gênero    | Idade | Nicho de atuação                 | Quantidade de seguidores no Instagram | Tempo de atuação no mercado digital |
|--------------|-----------|-------|----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| A            | Feminino  | 49    | Empreendedorismo feminino        | 500                                   | 4 anos                              |
| B            | Feminino  | 59    | Secretariado Executivo           | 3,2 mil                               | 2 anos                              |
| C            | Masculino | 30    | Passagens Internacionais         | 123 mil                               | 1 ano e meio                        |
| D            | Feminino  | 44    | Marketing para pequenos negócios | 1.998                                 | 6 anos                              |
| E            | Feminino  | 26    | Milhas Aéreas                    | 12,3 mil                              | 1 ano                               |
| F            | Masculino | 38    | Tráfego                          | 12,7 mil                              | 16 anos                             |
| G            | Masculino | 32    | Marketing digital                | 25 mil                                | 3 anos                              |
| H            | Masculino | 26    | Desenvolvimento Pessoal          | 1,2 mil                               | 6 anos                              |
| I            | Feminino  | 34    | Parto Humanizado                 | 109 mil                               | 7 anos                              |

Fonte: elaborado pelo autor

Tendo em vista a teoria sobre a temática apresentada e a visão dos entrevistados sobre o mercado digital e suas vivências com lançamento de infoprodutos, foram definidas as categorias contidas no Quadro 2 que nortearão a análise e discussão dos resultados encontrados.

Quadro 2 - Categorias da concepção e relevância do lançamento de infoprodutos

| Perspectivas sobre o trabalho com lançamento de infoprodutos |                                     |
|--|-------------------------------------|
| I  | Nível de conhecimento e capacitação |
| II   | Necessidade de equipe e apoio       |

|     |   |
|-----|---|
| III | Desafios do mercado digital                                 |
| IV  | Aspectos positivos e negativos                              |
| V   | Visões e projeções do mercado de lançamento de infoprodutos |

Fonte: elaborado pelo autor

Em seguida, cada uma das categorias presentes no Quadro 1 será descrita de forma mais aprofundada a partir de uma definição e exemplos de falas dos entrevistados, assim como serão discutidas levando em consideração a literatura revisada.

#### 4.2. Nível de conhecimento e capacitação

No mercado digital, um dos principais tipos de infoprodutos são cursos online, no qual é transmitido um conhecimento, seja teórico ou prático, sobre um assunto específico. O lançamento desses infoprodutos também pode ser estudado por meio de cursos online que explicam a teoria por trás dessa estratégia de vendas e como aplicá-la. Há bastante conhecimento disseminado na internet sobre o tema e os profissionais que atuam nessa área detém diferentes níveis de capacitação, uma vez que alguns optam por estudar a teoria antes e outros buscam a aplicação prática em primeiro lugar.

No Quadro 3 é destacada a importância da busca por conhecimento e capacitação dos profissionais que trabalham direta ou indiretamente com lançamento de infoprodutos.

Quadro 3 - Descrição da Categoria “Nível de conhecimento e capacitação”

| Nível de conhecimento e capacitação |  |
|-------------------------------------|--|
| Definição                           | A importância da teoria e aplicação prática presente no mercado de lançamento de infoprodutos e os diferentes níveis de conhecimento e capacitação dos profissionais que atuam nele.   |
| Verbalizações                       | <p>“De 0 a 10, digamos que eu tinha de 7 a 8 de conhecimento, mas só conhecimento teórico, nunca tinha colocado em prática.”</p> <p>“Quando eu comecei não sabia de nada, fiz cursos e fui pro campo de batalha aprendendo.”</p> <p>“Muito investimento em tempo e dinheiro, gastei muito dinheiro com muitos cursos. Muitos erros, testes, testando e errando até entender como o mercado funcionava de verdade.”</p> <p>“... não existe barreira de entrada então acaba que muitas vezes o mercado fica meio prostituído, o nível de qualidade dos seus concorrentes e tudo mais, pode ter gente puxando o nível para baixo ...”</p> |

Fonte: elaborado pelo autor

O nível de conhecimento inicial dos entrevistados quando adentraram no mercado digital era variado, uma vez que alguns já tinham certo conhecimento prévio sobre marketing e tinham feito cursos online sobre o tema para se capacitar como o Fórmula de Lançamento do Erico Rocha<sup>1</sup>, e outros tinham pouco conhecimento teórico e prático e optaram por iniciar a execução aprendendo no decorrer do trabalho. Dentre os entrevistados que buscaram no início maior conhecimento sobre lançamento de infoprodutos, a maioria realizou o curso do Erico Rocha, considerado uma das maiores referências nacionais sobre o tema (ROCKCONTENT, 2018). Essa visão se torna ainda mais clara com o comentário do Entrevistado G que disse, “... sempre fui uma pessoa que gostei muito de estudar e já tinha feito o Fórmula de Lançamento do Erico Rocha que, sinceramente na minha opinião, é um MBA sobre o mercado de lançamentos praticamente”.

Nos dias atuais, devido à transição para a economia digital, o profissional de marketing necessita aprender uma nova abordagem que o torne capaz de lidar com as disrupções trazidas pelo avanço das tecnologias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Tendo isso em vista, o conhecimento sobre lançamento de infoprodutos pode ser considerado como uma nova forma de se adaptar e se desenvolver no mercado atual, sendo assim, fundamental para quem deseja atuar com marketing digital.

Grande parte dos entrevistados apresentava conhecimento prévio em alguma área relacionada ao marketing e atuação digital como gestão de redes sociais, e-commerce, e-mail marketing ou ,até mesmo, de outras áreas correlatas como vendas e eventos. Diante disso, muitos buscaram estudar mais sobre lançamento de infoprodutos, porém alguns seguiram sem tal conhecimento e somente com as experiências prévias que julgaram suficientes, como o Entrevistado H que iniciou dessa forma “*entrei na área como estagiário, sou formado em eventos, então a gente fazia estratégias de produção de eventos, não era considerado na época ainda um método de lançamento de curso*”.

Outra questão relatada nas entrevistas foi uma falta de capacitação de parcela dos profissionais que atuam com lançamento de infoprodutos por conta da barreira de entrada

---

<sup>1</sup> Fórmula de Lançamento é um curso online sobre lançamento de infoprodutos

baixa, o que acaba gerando efeitos negativos ao mercado como um todo, uma vez que diminui o nível de qualidade da concorrência. Tal cenário é corroborado por Walker (2020), que ressalta alguns fatores que mudaram a forma de funcionamento do marketing, dentre eles o baixo custo de comunicação e barreiras de entradas.

### 4.3. Necessidade de equipe e apoio

O lançamento de infoprodutos é um processo complexo que contempla várias etapas e funções diversas. Diante disso, é analisada a questão da necessidade de uma equipe e apoio ao empreendedor que atua no mercado digital utilizando essa estratégia de vendas, assim como quais papéis e funções são exercidas pelos integrantes de tal equipe.

O Quadro 4 demonstra a quantidade de pessoas envolvidas em um lançamento de infoprodutos, sendo que os processos podem ser feitos somente por um ou mais profissionais como relatado nos exemplos de falas dos entrevistados.

Quadro 4 - Descrição da Categoria “Necessidade de equipe e apoio”

| Necessidade de equipe e apoio |  |
|-------------------------------|--|
| Definição                     | O processo de lançamento envolve diversas etapas e pode ser feito por somente uma pessoa ou com o auxílio de uma equipe.   |
| Verbalizações                 | <p>“Tenho auxílio de pessoas onde eu delego funções mais operacionais, mas as funções estratégicas acabo concentrando comigo mesmo.”</p> <p>“Os meus primeiros eu tive auxílio de um copywriter e um gestor de tráfego, depois fiz lançamentos menores sozinho e depois também fiz outros com gestor de tráfego, geralmente tenho sim auxílio.”</p> <p>“O processo foi feito por mim e meu chefe na época.”</p> <p>“No início não, agora tenho.”</p> <p>“Se tu é um expert bom em criar conteúdo pode delegar a parte de estratégia de marketing e foca na criação de conteúdo e gerar conexão com sua audiência e deixar ela engajada, porque são duas coisas muito importantes e muito difíceis de serem administradas sozinho.”</p> |

Fonte: elaborado pelo autor

Segundo Walker (2020), a estratégia de lançamento apresenta como requisito seguir alguns passos e uma sequência que engloba as fases de pré-pré-lançamento, pré-lançamento, lançamento e pós lançamento, sendo que em cada uma delas há atividades específicas a serem cumpridas. Essa variedade e quantidade de ações que precisam ser seguidas representa um grande volume de trabalho para quem executa tal estratégia de marketing e vendas. Tendo isso em vista, pode-se destacar que a maior parte dos

entrevistados têm ou já tiveram auxílio de outras pessoas na execução do lançamento de infoprodutos.

A partir do século XXI houve uma transição do modo de utilizar a internet e um crescimento da criação e distribuição de conteúdo (SOARES; MONTEIRO, 2015). Essa atividade é um dos pilares da estratégia de lançamento, porém também exige bastante assertividade e dedicação. Logo, alguns dos entrevistados relataram que ficavam responsáveis pela parte estratégica do negócio e criação de conteúdo, delegando outras funções, principalmente o tráfego, para outros profissionais.

Em relação a equipe de profissionais que auxiliam os empreendedores, pode-se destacar que tais pessoas foram encontradas de diversas formas, tais como uma equipe da própria agência, parceiros encontrados nas comunidades dos cursos online que realizavam, familiares e companheiros que têm conhecimento sobre o tema, próprios alunos do curso que viraram parceiros de trabalho, chefe. Segundo a Entrevistada A, *“passei por várias etapas: na própria agência com a equipe interna, coprodução com pessoal do Insider do Érico, método [...] mais simples e feito sozinha somente no Instagram”*.

Apesar de alguns empreendedores fazerem todas as atividades sozinhos, principalmente no início, percebeu-se que quando o projeto ganhava escala e crescia havia uma necessidade de contar com o auxílio de uma equipe, na maior parte em funções operacionais. Esse cenário foi revelado pelo Entrevistado G que disse *“nossos lançamentos pegaram uma escala maior, tem uma equipe que nos auxilia na questão do tráfego e no suporte [...] mas questão de estratégia [...] é tudo a gente que faz”*. Dessa forma, pode-se destacar que a necessidade de equipe depende também do estágio e do tamanho do negócio digital.

#### **4.4. Desafios do mercado digital**

A atuação no mercado de lançamento de infoprodutos apresenta diversas adversidades ao empreendedor que trabalha nessa área, seja pela própria natureza de um negócio digital, seja pelos requisitos e processos realizados nessa estratégia de vendas

online. Foram encontrados alguns pontos desafiantes que se destacaram mais entre os entrevistados e dificultaram o crescimento de seus empreendimentos.

Estão presentes no Quadro 5 a definição da categoria de desafios do mercado digital, assim como verbalizações dos empreendedores entrevistados acerca de suas percepções de acordo com suas experiências na área.

Quadro 5 - Descrição da Categoria “Desafios do mercado digital”

| Desafios do mercado digital |  |
|-----------------------------|--|
| Definição                   | Os principais desafios encontrados na atuação no mercado digital de lançamento de infoprodutos na visão dos empreendedores.  |
| Verbalizações               | <p>“Dois grandes desafios são a persona - identificar exatamente quem vai comprar e consumir da forma correta - e a gestão de tráfego.”</p> <p>“Encontrar o ponto certo da linguagem que mantivesse a cara da marca sem ficar dentro de um modelo que todo mundo utilizasse.”</p> <p>“Quebrar os paradigmas e resistência em entregar os programas na plataforma online”.</p> <p>“No final, a pior coisa é você não vender de acordo com o seu esforço.”</p> <p>“O desafio maior é pegar pra começar algo que não sabe se vai dar certo. Como se fosse um tiro no escuro.”</p> <p>“Às vezes não consegue nem compartilhar o que está acontecendo porque as pessoas não entendem.”</p> <p>“Achar que é só subir uma campanha, pegar um produto e vai ficar milionário com aquilo, quando na verdade isso é um negócio como qualquer outro com etapas a serem seguidas e sem seguir essas etapas não vai chegar a lugar nenhum.”</p> <p>“Muitas ilusões quando entra nesse mercado, que todo mundo fica rico gastando pouquíssimo.”</p> <p>“Um desafio muito grande é criar conteúdo gerando empatia e mantendo as pessoas bem conectadas contigo.”</p> <p>“Captar pessoas.”</p> |

Fonte: elaborado pelo autor

O primeiro passo no processo de lançamento é definir o seu avatar - cliente ideal - e realmente compreender o público para quem está vendendo e direcionando sua comunicação (WALKER, 2020). Apesar de ser uma das primeiras tarefas a serem executadas e ter uma grande importância, diversos entrevistados disseram apresentar dificuldade em entender a fundo a sua persona e, até mesmo, adaptar a linguagem e a comunicação para o público mantendo a essência da marca. Segundo a Entrevistada A, um grande desafio é “*conseguir entender exatamente quem é a persona*”.

Outra dificuldade descrita pela maioria dos empreendedores foi a questão do tráfego, sendo que sua gestão é realizada, na maior parte das vezes, por outros profissionais contratados. Essa é uma atividade fundamental para atingir novos públicos e crescer a audiência, possibilitando assim, escalar o negócio digital. De acordo com Walker (2020), o tráfego pago é caracterizado pelos anúncios feitos em plataformas como o Facebook e o Google. Para a Entrevistada D, um dos maiores desafios é *“trazer o público através do tráfego”*.

Tal dependência de profissionais para realizar a gestão de tráfego aponta para a necessidade de suporte no processo de lançamento, evidenciando outra dificuldade que é realizar todas as atividades sem nenhum apoio . Segundo o Entrevistado G *“o maior desafio é tentar gerenciar tudo sozinho”*.

No mundo atual com a grande quantidade de informações e conhecimento circulando a todo tempo e a constante exposição dos consumidores a esse cenário, é necessário que as empresas criem formas de se diferenciar para atingir o seu público por meio de uma comunicação assertiva (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Da mesma forma, também há um excesso de informação na internet sobre lançamento de infoprodutos, assim como diversas metodologias diferentes, o que pode gerar certa confusão, falta de clareza e direcionamento. Isso fica evidente, ao passo que a Entrevistada I relata que *“existem muitas pessoas, muitos métodos, cada um fala uma coisa”*.

Tendo em vista esse excesso de informação, vale destacar que os gatilhos mentais são muito utilizados durante a sequência de lançamento e o conhecimento sobre eles é essencial para quem trabalha nesse mercado. Dentre eles, pode-se destacar alguns como o da autoridade pelo qual as pessoas tendem a aceitar afirmações e argumentos feitos por “experts”, e o da reciprocidade, em que os indivíduos tendem a retribuir o que foi concedido a ele (CIALDINI, 2012). Ambos podem ser alcançados de algumas formas, mas principalmente, por meio da criação de conteúdo gratuito de valor. No entanto, fazer essa transição da autoridade e experiência anterior para o digital pode ser uma dificuldade, como foi o caso da Entrevistada B que relatou o empecilho de *“como poder aproveitar mais o mailing, rede de contatos e a grande autoridade que tem na área e transformar em vendas, potencializar o que já tem”*.

Outro obstáculo que foi ressaltado por um dos empreendedores em sua trajetória com lançamento de infoprodutos foi a imprevisibilidade e incerteza de atuar nesse mercado, não necessariamente, conseguindo vender e ter o retorno proporcional ao esforço despendido. Por outro lado, houve também um relato que reflete uma experiência totalmente oposta, uma vez que o Entrevistado C disse que “... a maior dificuldade foi pensar como crescer mais, expandir e escalar mais”. Dessa maneira, pode-se observar que há diferentes desafios enfrentados pelos empreendedores e visões que variam conforme o nível de experiência e resultados obtidos.

#### 4.5. Aspectos positivos e negativos

Um negócio digital apresenta vantagens e desvantagens, as quais foram destacadas no contexto de atuação de empreendedores que utilizam o método de vendas de lançamento de infoprodutos. Também foram discutidos alguns pontos positivos do trabalho online em comparação com a atuação em um trabalho no formato presencial.

O Quadro 6 representa os pontos positivos e negativos na visão dos empreendedores de se ter um negócio digital que utiliza o método de lançamento de infoprodutos.

Quadro 6 - Descrição da Categoria “Aspectos positivos e negativos”

| Aspectos positivos e negativos |   |
|--------------------------------|---|
| Definição                      | Os aspectos positivos e negativos de um empreendimento digital que utiliza o método de lançamento de infoprodutos e suas vantagens em comparação ao trabalho offline. |



|               |   |
|---------------|---|
| Verbalizações | <p>“Foi tão positivo que hoje eu acho insanidade eu não ter começado isso antes da pandemia.”</p> <p>“possibilidade de falar sobre o que quiser e sobre o que gosta (uma coisa que o mercado tradicional não te dá)”</p> <p>“hoje toda minha ferramenta de trabalho é um notebook e um celular, nada além disso.”</p> <p>“... possibilidade de automação de muitas coisas.”</p> <p>“liberdade, flexibilidade, retorno financeiro, experimentação”</p> <p>“Se você diminui a constância nas redes sociais, acaba perdendo espaço. Trabalhar no digital exige uma exposição constante, por um lado tem a liberdade de trabalhar de onde quiser e pelo outro tem que estar sempre presente.”</p> <p>“Transformação de mindset e de forma de entregar o trabalho”</p> <p>“autocontrole para não gastar todo o seu dinheiro, sempre depende só de você, se não se reinventar e estudar o negócio desanda.”</p> <p>“imprevisível, arriscado, dependência: eu sou o negócio. Não posso adoecer, não posso parar senão o negócio para.”</p> <p>“Antes do digital tinha que marcar reuniões com cliente não necessariamente em lugares próximos e agora consegue desligar uma reunião e começar outra.”</p> <p>“Estoque, eu tinha que ter estoque para vender e hoje em dia não tenho, facilita muito minha vida.”</p> <p>“No offline você tem hora pra entrar e pra sair, certas limitações até financeiras. O digital é um céu sem limites.”</p> <p>“A principal diferença que eu vejo é a questão da escalabilidade, porque quando você tá no mercado digital tu tá conversando, passando sua mensagem para um número infinito de pessoas, enquanto no presencial a tua voz não alcança tanta gente, então a tua mensagem fica bem mais restrita.”</p> <p>“Eu precisava cumprir regras e horários de acordo com os interesses dos meus clientes. Agora tenho muito mais liberdade. Posso trabalhar de qualquer lugar do mundo.”</p> <p>“No meu negócio físico, quanto mais clientes eu tenho mais eu preciso de funcionários para atender aquela demanda. Não necessariamente a minha receita cresce de acordo com o aumento do número de clientes, não é proporcional. Aumenta o trabalho, as despesas, a necessidade de liderança.”</p> |
|---------------|---|

Fonte: elaborado pelo autor

Um grande ponto positivo é que a atuação digital possibilita atingir pessoas de qualquer lugar do mundo, uma vez que a internet propicia criar uma vitrine de exposição dos produtos e serviços ofertados para um público muito amplo (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Segundo a Entrevistada A, há uma “*facilidade de acessar pessoas com os seus produtos, porque tanto faz se você está vendendo pro Rio de Janeiro, Inglaterra, Austrália, qualquer lugar*”. Dessa forma, isso se mostra como uma vantagem ao possibilitar a escalabilidade do negócio, o aumento do alcance de pessoas e as chances de gerar mais vendas independentemente do local de origem.

A liberdade que trabalhar nesse mercado proporciona foi destacada pela maioria dos entrevistados. Ela foi contemplada em diversos significados, representando uma

liberdade geográfica por poder trabalhar de qualquer lugar do mundo; liberdade financeira por ser possível alcançar grandes resultados financeiros; liberdade temporal por ter maior autonomia de decisão e organização sobre o tempo. Isso pode ser observado no relato do Entrevistado F, que listou como pontos positivos *"liberdade geográfica, financeira, trabalhar de qualquer lugar"*. Além disso, também foi relatado por alguns empreendedores a possibilidade de trabalhar realmente com o que gosta e ainda ganhar dinheiro com essa atividade. De acordo com a Entrevistada D, *"transformar o que gosta em algo lucrativo é muito bom"*.

Também foram descritas pelos entrevistados diversas vantagens relacionadas ao trabalho de forma online com lançamento de infoprodutos em comparação ao trabalho offline. Foi destacado que no formato presencial havia a necessidade de comparecer a várias reuniões em locais diferentes, horários rígidos e certas limitações financeiras, deslocamento e trânsito, necessidade de estar arrumado e bem vestido. Essas questões não estão presentes ao trabalhar no mercado digital, uma vez que proporciona muito mais liberdade e possibilidade de escalar o negócio para quem atua nele, sendo essas as principais vantagens reveladas. Além disso, como destacado pela Entrevistada A, há um *"acesso exponencial a novas pessoas, [...] um grande diferencial é conhecer pessoas mais rapidamente no digital"*.

O empreendedor é um profissional que é inovador, transforma seu conhecimento em produtos ou serviços e consegue gerar riqueza por meio de seu método único (PRADO *et al.*, 2014). Essas características representam o papel exercido pelos profissionais que trabalham com lançamento, uma vez que utilizam seus conhecimentos para criar e vender infoprodutos. Segundo a Entrevistada E, *"antes eu era funcionária e agora sou a dona do próprio negócio [...] posso viajar e trabalhar de onde estiver, caso fosse funcionária, não poderia fazer isso no meio da semana"*. Tal relato demonstra a liberdade e o papel de empreendedor exercido por quem tem ou trabalha com negócios digitais nesse ramo.

A questão financeira também ganha destaque, ao passo que um negócio online exige investimentos iniciais menores em comparação aos negócios presenciais (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Logo, o empreendimento digital e o mercado de lançamento de infoprodutos se torna atrativo pelo fato de viabilizar menores custos de entrada e também uma maior sustentabilidade financeira da empresa, como relatado por um dos

entrevistados. Além disso, para a Entrevistada B *“a produtividade é extremamente maior porque não tem que ficar viajando, gastando tempo no trânsito, investindo dinheiro em hotéis e viagens”*.

Apesar da maior parte dos comentários serem positivos sobre o mercado de lançamentos, houve também alguns pontos negativos ressaltados pelos entrevistados, sendo eles: a alta concorrência e dificuldade em atingir a audiência; falsas ilusões sobre a facilidade de ganhar muito dinheiro nesse mercado; adaptação na forma de entregar o trabalho para o digital; haters e seus comentários negativos na internet. Além disso, desconectar-se do trabalho digital também se mostrou uma tarefa complicada, conforme o Entrevistado C que disse *“o trabalho nunca acaba, se você quiser consegue trabalhar 24 horas por dia, eu sonho com isso às vezes, é muito difícil se desligar”*.

Apesar da criação de listas ser uma das tarefas mais importantes no processo de lançamento e para o negócio digital como um todo, é necessário tomar cuidados com as mídias sociais, pois segundo Walker (2020), elas apresentam alguns problemas tais como a mudança de regras e falta de controle sobre a plataforma. Isso representa um risco e uma preocupação para quem trabalha nessa área. Segundo a Entrevistada I, *“... se o Instagram acabar, se eu receber um bloqueio, perco minha conta, perco meu negócio, tudo acaba em segundos”*.

#### **4.5. Visões e projeções do mercado de lançamento de infoprodutos**

O momento atual do mercado de lançamento de infoprodutos e a perspectiva sobre qual será o tamanho desse mercado futuramente são pontos importantes de serem analisados, levando em consideração como os empreendedores que atuam com essa estratégia de vendas online enxergam esse mercado e quais são suas expectativas.

O Quadro 7 contém as visões dos empreendedores sobre o mercado de lançamento de infoprodutos e como acreditam que ele vai estar no futuro.

Quadro 7 - Descrição da Categoria “Visões e projeções do mercado de lançamento de infoprodutos”

| Visões e projeções do mercado de lançamento de infoprodutos |   |
|---|---|
| Definição   | Visões acerca do lançamento de infoprodutos e projeções para o futuro do mercado. |

|               |  |
|---------------|--|
| Verbalizações | <p>“Lançamento digital não é pra qualquer um, não é fácil. Exige disciplina para fazer e necessita estar emocionalmente preparada.”</p> <p>“É até difícil para mim pensar como não trabalhar com isso mais.”</p> <p>“Mercado em ampla expansão, não vai saturar, sempre há algo para aprender e sempre tem alguém para ensinar.”</p> <p>“Se você tem aptidão para ser a cara do negócio, é uma excelente forma, se você tem aptidão para fazer algum serviço por trás dos bastidores, é uma das ótimas opções atualmente.”</p> <p>“É ainda a estratégia com maior chance de ganho, por estar um negócio ao vivo, ter a escassez muito pesada, mas a cada hora tem que se reinventar. Precisa de ajustes para que acabe não saturando tanto.”</p> <p>“Eu diria que é só o começo, ainda vai dominar muita mais do que já vem dominando hoje a vida das pessoas. Cada vez mais as pessoas vão se acostumar a se capacitar, a estudar de forma online, a distância, com cursos online, com infoprodutos. Não adianta, na minha opinião literalmente é um caminho sem volta.”</p> <p>“Sempre vai ter essa venda de cursos pela internet, mas a diferenciação vai contar bastante.”</p> <p>“Ele vai mudar.”</p> |
|---------------|--|

Fonte: elaborado pelo autor

A visão dos entrevistados sobre o mercado de lançamento de infoprodutos foi extremamente positiva, visto que a maioria acredita ser uma excelente oportunidade de trabalho e crescimento do negócio. De acordo com a Entrevistada A, *“é uma excelente saída para quem tem conhecimento a compartilhar, acho que talvez seja o melhor formato para ter mais resultados em curto prazo”*. No entanto, foi ressaltado também que, apesar das grandes vantagens e de ser uma ótima oportunidade para alcançar bons resultados financeiros na internet, exige vasto conhecimento e preparo emocional.

Apresenta-se também como uma excelente vantagem econômica, uma vez que empreender digitalmente exige custos menores e possibilita vender produtos não somente para o Brasil, mas para o mundo inteiro (OLIVEIRA *et al.*, 2019). Essa possibilidade de atingir mercados internacionais e de poder ter altos proventos financeiros com lançamento de infoprodutos também foi apontada por alguns dos empreendedores. Tal questão foi relatada pela Entrevistada B, que disse poder *“... levar produtos de alta qualidade para outros países, como se as fronteiras não existissem, não se restringe mais ao mercado brasileiro”*.

Com relação ao futuro desse mercado, a maior parte dos entrevistados relatou que espera um crescimento e expansão. Para o Entrevistado F, *“tem um universo gigantesco para expandir ainda, já é um mercado absurdo e ainda tem muito para crescer”*. Esse

crescimento vai ser acompanhado também por um maior profissionalização do mercado, ao passo que, segundo a Entrevistada E, *“para um futuro recente, ainda vai entrar muita gente no mercado, aos poucos os que estão para trás vão ficando para trás e continua quem está se destacando”*.

A construção da oferta dos produtos deve ter um foco na transformação gerada ao cliente, explicitando quais serão os benefícios e o processo que irá guiá-lo a realizar seus objetivos e sonhos (WALKER, 2020). Tendo isso em vista, é válido salientar que o número de pessoas que está aprendendo de forma online está crescendo e essa nova geração de crianças e adolescentes já têm a mentalidade de aprender dessa maneira e em breve vai ter poder aquisitivo para comprar infoprodutos, segundo apontado por uma das entrevistadas. Apesar dessas perspectivas positivas de crescimento, também foram ressaltadas algumas preocupações como a necessidade de ajustes e reinvenção para o mercado não saturar tanto, além da diferenciação se tornar cada vez mais fundamental em meio a tamanha concorrência. Para a Entrevistada D, *“o que deve mudar são os canais, ferramentas novas que vão surgir”*.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho se propôs a analisar, por meio de uma pesquisa qualitativa, os diferentes pontos de vista de empreendedores sobre sua atuação com o lançamento de infoprodutos e os desafios que foram enfrentados nesse processo, visando compilar o conhecimento existente sobre o assunto e demonstrar como isso pode ser uma ótima oportunidade e caminho para empreender digitalmente. O estudo apresentou uma visão geral sobre a temática de lançamento de infoprodutos ao abordar conceitos, requisitos e os principais tipos de lançamento, demonstrando o que é necessário para implementar as estratégias e atuar nesse mercado digital. Além disso, também foi descrita a venda de infoprodutos como uma forma de empreendedorismo digital.

A discussão dos resultados obtidos nas entrevistas e interpretados à luz da teoria apresentada no estudo trouxe alguns pontos importantes sobre a realidade do trabalho nesse meio. De uma forma geral, há uma tendência de quem atua nesse mercado iniciar realizando cursos online sobre lançamento de infoprodutos para se capacitar e ter um direcionamento de como aplicar esse conhecimento. No entanto, por conta da baixa barreira de entrada, há também alguns profissionais que atuam nesse mercado com o nível de capacitação baixo, o que acaba prejudicando a imagem desse segmento.

Foi constatado também que o lançamento de infoprodutos exige bastante empenho e a realização de tarefas diversas que podem ser difíceis de fazer sem apoio. Percebeu-se uma necessidade de equipe e maior suporte na execução das funções, principalmente quando o projeto cresce e começa a escalar, ficando dessa forma, mais difícil realizar tudo sozinho. Diversos desafios foram relatados pelos entrevistados como necessidade de apoio na gestão de tráfego, dificuldades na definição da persona e alcance do público, adaptação na transição do presencial para o digital, conseguir escalar o negócio e elevar os resultados.

Com relação aos aspectos positivos e negativos de se trabalhar no mercado de lançamentos, o primeiro teve muito mais destaque que o segundo. Entre as principais vantagens relatadas estão o poder de escalar o negócio digital com maior facilidade, se conectar e vender para pessoas do mundo inteiro, liberdade em todos os seus aspectos: geográfica, financeira e de tempo. De uma maneira geral, os resultados da pesquisa

indicaram que o mercado de lançamento de infoprodutos é bastante promissor e deve apresentar um crescimento ainda maior no futuro, apresenta diversas vantagens em comparação a outros formatos de trabalho como o presencial e representa uma excelente oportunidade para quem deseja empreender digitalmente.

Como limitações do estudo, pode-se ressaltar certa dificuldade em encontrar produções acadêmicas que abordam especificamente o lançamento de infoprodutos e o método de escolha dos participantes das entrevistas por acessibilidade, o que restringe de certa forma a diversidade de perfis e visões sobre o assunto. Apesar de haver uma grande quantidade de produções sobre marketing digital, o meio acadêmico carece de produções voltadas a essa temática nova que é o lançamento de infoprodutos. Foi identificado também uma tendência do empreendedor que exerce a função de expert precisar de apoio de profissionais ou uma equipe no processo de lançamento, principalmente quando o projeto começa a crescer e ganhar escala. Diante disso, é sugerido que estudos futuros explorem essa relação entre expert e equipe de coprodução, assim como abordem de forma mais aprofundada o tema de lançamento de infoprodutos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. Disponível em: <<http://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>> Acesso em: 24 abr. 2021.

CANTO, Luana Costa do; CORSO, Kathiane Benedetti. Marketing na Era Digital. **International Journal of Business Marketing**, v. 2, n. 2, p. 98-111, set. 2017. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/83>> Acesso em: 22 jan. 2021.

CIALDINI, Robert B. **As Armas da Persuasão**: Como influenciar e não se deixar influenciar. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

COUTINHO, M. Pandemia e Desglobalização. **Metaxy**, Rio de Janeiro, 2020. Disponível em: <<https://revistas.ufrj.br/index.php/metaxy/announcement/view/462>> Acesso em: 03 jan.. 2021.

CRESWELL, John W. Procedimentos qualitativos. *In*: **Projeto de Pesquisa: Métodos quantitativo, qualitativo e misto**. 2º edição. Porto Alegre: Artmed, 2007. cap. 10, p 184 - 211.

Definições de Marketing. **AMA - American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> Acesso em: 25 abr. 2021.

DIAS, Tassia. 11 Benefícios do Marketing Digital. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/>.> Acesso em: 04 jan. 2021.

Empreendedorismo digital: o passo a passo para criar um negócio na internet. **Hotmart**, 2020. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/empreendedorismo-digital/>>. Acesso em: 04 jan. 2021.

FELD, Mateus; SCHREIBER, Dusan. Análise reflexiva do processo de internacionalização das empresas de negócios digitais. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 13, n. 2, p. 17-36, dec. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/516/1531>> Acesso em: 26 jan. 2021.

FRANCO, Maria Laura. As categorias de análise. *In*: **Análise de Conteúdo**. 3. ed., Brasília: Liber Livro, 2008. cap.6, p. 59 – 68.



GASKELL, George; BAUER, Martin W. Entrevistas individuais e grupais. *In: Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2008. v. 1 cap. 3, p. 64 - 79.

GHISLENI, T. S.; LOPES, D. DE M. A adaptação e integração das ações de marketing on-line e off-line do Monet Plaza Shopping em Santa Maria (RS). **Revista Observatório**, Palmas, v. 5, n. 6, p. 786-820, out. 2019. Disponível em: <<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/8184>> Acesso em: 16 abr. 2021.

GUIMARAES, Sonia M. K.; AZAMBUJA, Lucas Rodrigues. Empreendedorismo high-tech no Brasil: condicionantes econômicos, políticos e culturais. **Revista Sociedade e Estado**, Brasília, v. 25, n. 1, p. 93-121, abr. 2010. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000100006&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922010000100006&script=sci_arttext&tlng=pt)> Acesso em: 25 Abr. 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**, 14 ed., São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.

O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios. **SEBRAE**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 04 jan. 2021.

OLIVEIRA, A. A. S. et al. Empreendedorismo digital: suas contribuições no âmbito econômico e social. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, Iturama, v. 8, n. 9, p. 56-68, jan. 2019. Disponível em: <<http://revista.facfama.edu.br/index.php/ROS/article/view/436>> Acesso em: 22 jan. 2021.

OLIVEIRA, I. C.; NETO, A. L. C. M. Comportamento do consumidor: a influência das mídias sociais na decisão de compra de produtos gamers. **Revista de Pós-Graduação Faculdade Cidade Verde**, Maringá, vol. 2, n. 1, p. 31-52, 2016. Disponível em: <<https://revista.fcv.edu.br/index.php/revistapos/issue/view/3>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

PEREIRA, Marcos. Como fazer um lançamento de produto de sucesso?. **Hotmart**, 2021. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/lancamento-de-produto/>> Acesso em: 15 maio. 2021.

PRADO, Maria de Lourdes; *et al.* Empreendedor individual: uma modalidade de empreendedorismo emergente. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da**

**Informação**, Campinas, v.12, n.3, p. 59-74, set. 2014. Disponível em: <[https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1594/pdf\\_73](https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1594/pdf_73)> Acesso em: 25 abr. 2021.

Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. IBGE, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>> Acesso em: 15 maio. 2021.

ROCHA, Hugo. O que é Infoproduto, tipo e como divulgar seu Infoproduto. **Klickpages**, 2020. Disponível em: <<https://klickpages.com.br/blog/infoproduto-o-que-e/>>. Acesso em: 04 jan. 2021.

Saiba quais são os 6 principais tipos de lançamento de produtos segundo a Fórmula de Lançamento. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-lancamento-de-produtos/>> Acesso em: 16 maio. 2021.

SILVA DE SOUZA, Alef Muller; GOMES DA COSTA, Lúcia de Fátima Lúcio. Estratégias de marketing digital em empresa do segmento gamer brasileiro: o caso Hoplon. **Revista Principia - Divulgação Científica e Tecnológica do IFPB**, João Pessoa, n. 41, p. 52-66, abr. 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/principia/article/view/2013>> Acesso em: 16 abr. 2021

SILVA, M. J. de F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. MARKETING DIGITAL E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, v. 4, n. 2, p. 95-118, ago. 2020. Disponível em: <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027>>. Acesso em: 16 abr. 2021.

SILVA, V. B. D. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3 – Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, p. 42-61, mar./2018. Disponível em: <<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>> Acesso em: 02 mar. 2021.

SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira de; MENDES, Gabriel Leão. Análise do Marketing Digital nas Diretrizes Empresariais. **CPMARK - Caderno Profissional de Marketing - UNIMEP**, v.7, n.1, p. 75-90, mar. 2019. Disponível em: <<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/118>> Acesso em: 14 abr. 2021.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, 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**, Florianópolis, v. 5, n. 3, p. 42-59, jul./2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450619004.pdf>> Acesso em: 26 jan. 2021.

SOUZA, C. H. B. DE; OLIVEIRA, T. D. DE. Marketing digital: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line. **Revista Vianna Sapiens**, Juiz de Fora, v. 7, n. 1, p. 316-329, 13 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/193/178>> Acesso em: 22 jan. 2021.

SOUZA, Clayton de Almeida. Estratégia de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. **Revista Inovação, Projetos e Tecnologias**, v.6, n.2, p. 92-107, dez. 2018. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/54200/estrategia-de-dados-e-marketing-digital--novas-formas-de-aumentar-receitas-e-diminuir-custos>> Acesso em: 14 abr. 2021.

TORRES, C. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet**. E-book, 2010. Em: <[https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf)> Acesso em: 25 abr. 2021

WALKER, Jeff. **A Fórmula do Lançamento: As estratégias secretas para vender on-line, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2020.

ZUCCO, F. D.; BONATTI, T. R. A experiência dos gestores das PMEs em relação à comunicação integrada de marketing. **International Journal of Professional Business Review**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 40-65, maio. 2016. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/47841/the-experience-of-sme-managers-in-relation-to-integrated-marketing-communication>> Acesso em: 14 abr. 2021.

## **APÊNDICE - Roteiro de Entrevista**

### **Roteiro Semi Estruturado**

#### **Perguntas:**

1. Qual era o seu nível de conhecimento sobre lançamento de infoprodutos quando iniciou sua atuação no mercado digital?
2. Você teve/tem auxílio de alguém nesse processo ou faz todas as atividades sozinho?
3. Quais foram os maiores desafios que você enfrentou nesse processo? Como você se sentiu?
4. Cite alguns pontos positivos e pontos negativos de um empreendimento no mercado digital.
5. Caso tenha atuado em outro formato de trabalho presencial, que diferenças notou ao trabalhar em um negócio digital?
6. Qual a sua visão sobre o mercado de lançamento de infoprodutos e sobre empreender digitalmente?

#### **Perfil do(a) entrevistado(a):**

Idade:

Gênero:

Há quanto tempo atua no mercado digital?

Quantidade de seguidores na(s) rede(s) social(is) em que atua: