

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

THIAGO DE OLIVEIRA ZANONI

INFOPRODUTO:
A venda de conhecimento através da internet no Brasil

Porto Alegre
2022

THIAGO DE OLIVEIRA ZANONI

INFOPRODUTO:

A venda de conhecimento através da internet no Brasil

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Daniela Callegaro de Menezes

**Porto Alegre
2022**

THIAGO DE OLIVEIRA ZANONI

**INFOPRODUTO:
A venda de conhecimento através da internet no Brasil**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 de outubro de 2022.

Banca examinadora:

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes
Orientador
UFRGS

Prof. Dra. Teniza da Silveira
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me abençoar todos os dias com saúde, sabedoria e clareza. Agradeço a mim mesmo por buscar incansavelmente me tornar um ser humano melhor, mais bem sucedido e realizado a cada dia. Agradeço a toda minha família, em especial aos meus pais Luciano Zanoni e Rosângela Zanoni que sempre estiveram ao meu lado me apoiando em tudo com o máximo de esforço e empenho. Agradeço a minha filha/dog Lara e minha namorada Muriele Betencourt, bem como também a sua família, pelos momentos de apoio, presença e parceria ao longo dos últimos anos. Agradeço a meus amigos e colegas, a quem tenho o prazer e a honra de compartilhar momentos de felicidade, alegria e aprendizado. Agradeço aos professores e mentores que me ensinaram e me desenvolveram ao longo de minha trajetória até aqui, em especial à professora Daniela Callegaro de Menezes que me orientou neste Trabalho de Conclusão de Curso. Agradeço à banca por ter aceitado o convite e contribuído também para a realização deste Trabalho.

“Ou você diminui seus sonhos, ou aumenta suas habilidades. A escolha é sua.”

Jim Rohn

RESUMO

Em função da falta de oportunidades no mercado e com o avanço da internet, que conta atualmente com mais de 116 milhões de usuários, o mercado de infoprodutos foi um dos mais procurados por muitas pessoas. Em função disso, o presente trabalho busca analisar as boas práticas de marketing e influência digital que possibilitam empreender a venda de conhecimento em forma de infoproduto na internet. Para tanto o método de pesquisa aplicada nesta obra ocorreu através de dois formatos: pesquisa bibliográfica, aplicada na parte inicial do trabalho, mais especificamente na revisão teórica, e de caráter documental e exploratória, aplicada na segunda parte, na qual foram observados, coletados, registrados e, principalmente, analisados os materiais produzidos e compartilhados pelos profissionais pesquisados. A partir da análise dos perfis *online* na rede social *Instagram* dos infoprodutores elencados, os resultados de observação indicaram premissas e estratégias elementares a todos que desejam empreender um negócio digital no nicho de infoprodutos: construção de audiência pautada no compartilhamento de conteúdos impulsionados por publicidade digital; interação e relacionamento social; análise quantitativa de níveis de engajamento; posicionamento e gestão de marca pessoal. Tais elementos, quando aliados a uma proposta única de valor e o desenvolvimento de um bom canal *online* de vendas, pautado sob elementos de autoridade, prova social, garantia e confiabilidade, se mostram como premissas essenciais à construção de um empreendimento digital no mercado de infoprodutos no Brasil.

Palavras-Chave: Infoproduto, Influenciador digital, Marketing digital, Marca Pessoal, Empreendedorismo digital

ABSTRACT

Due to the lack of opportunities in the market and the growth of the internet, which currently has more than 116 million users, the infoproducts market was one of the most sought after by many people. As a result, the present work seeks to analyze the good practices of marketing and digital influence that make it possible to undertake the sale of knowledge in the form of infoproduct on the internet. For that, the research method applied was based in two formats: bibliographic research, applied in the initial part of the work, more specifically in the theoretical review, and documentary and exploratory, applied in the second part, in which they were observed, collected, recorded and, mainly, analyzed the materials produced and shared by the professionals surveyed. From the analysis of the online profiles on the social network *Instagram* of the infoproducers listed, the observation results indicated basic assumptions and strategies for everyone who wants to undertake a digital business in the infoproducts niche: building an audience based on the sharing of content driven by digital advertising; interaction and social relationships; quantitative analysis of engagement levels; positioning and personal brand management. Such elements, when combined with a unique value proposition and the development of a good online sales channel, based on elements of authority, social proof, guarantee and reliability, prove to be essential premises for the construction of a digital enterprise in the infoproducts market in Brazil.

Keywords: Infoproduct, Digital Influencer, Digital Marketing, Personal Brand, Digital Entrepreneurship

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1: Perfil Micha Menezes	31
Imagem 2: Perfil Juliano Torriani	31
Imagem 3: Perfil João Castanheira	31
Imagem 4: Perfil Leandro Ladeira	31
Imagem 5: Conteúdo 1 Micha Menezes	33
Imagem 6: Conteúdo 1 Juliano Torriani	35
Imagem 7: Conteúdo 2 Juliano Torriani	36
Imagem 8: Conteúdo 1 João Castanheira	37
Imagem 9: Conteúdo 1 Leandro Ladeira	38
Imagem 10: Conteúdo 2 Micha Menezes	39
Imagem 11: Captura de <i>leads</i> João Castanheira	41
Imagem 12: Captura de <i>leads</i> Leandro Ladeira	42
Imagem 13: Patrocinado Micha Menezes	44
Imagem 14: Patrocinado João Castanheira	45
Imagem 15: Anúncio Leandro Ladeira	46
Imagem 16: <i>Stories</i> 1 Micha Menezes	49
Imagem 17: <i>Stories</i> 2 Micha Menezes	50
Imagem 18: <i>Stories</i> 3 Micha Menezes	51
Imagem 19: <i>Stories</i> 1 Leandro Ladeira	52
Imagem 20: <i>Stories</i> 2 Leandro Ladeira	54
Imagem 21: <i>Stories</i> 4 Micha Menezes	55
Imagem 22: <i>Stories</i> 5 Micha Menezes	56
Imagem 23: Comentário 1 João Castanheira	57
Imagem 24: Comentário 2 João Castanheira	58
Imagem 25: Comentário 3 João Castanheira	59
Imagem 26: Comentário 4 João Castanheira	60
Imagem 27: Comentário 1 Micha Menezes	61
Imagem 28: Comentário 2 Micha Menezes	62
Imagem 29: Comentário 5 João Castanheira	63
Imagem 30: Comentário 1 Leandro Ladeira	64
Imagem 31: Comentário 1 Juliano Torriani	64
Imagem 32: Posicionamento Micha Menezes	69

Imagem 33: Posicionamento Leandro Ladeira	71
Imagem 34: Posicionamento João Castanheira	73
Imagem 35: Posicionamento Juliano Torriani	74
Imagem 36: Depoimento 1 João Castanheira	76
Imagem 37: Depoimento 2 João Castanheira	77
Imagem 38: Depoimento 1 Micha Menezes	78
Imagem 39: Depoimento 1 Leandro Ladeira	79
Imagem 40: Depoimento 1 Juliano Torriani	80
Imagem 41: Proposta de valor 1 Escola do Perpétuo	83
Imagem 42: Proposta de valor 1 Escola do Perpétuo	84
Imagem 43: Proposta de valor 1 Venda Todo Santo Dia	85
Imagem 44: Proposta de valor 1 Jornada Enriquecendo <i>Online</i>	86
Imagem 45: Proposta de Valor 1 Mentoria 100k30	86
Imagem 46: Canal de Vendas 1 Escola do Perpétuo	88
Imagem 47: Canal de Vendas 2 Escola do Perpétuo	89
Imagem 48: Canal de Vendas 3 Escola do Perpétuo	90
Imagem 49: Canal de Vendas 4 Escola do Perpétuo	91
Imagem 50: Canal de Vendas 5 Escola do Perpétuo	92
Imagem 51: Canal de Vendas 6 Escola do Perpétuo	93
Imagem 52: Canal de Vendas 1 Venda Todo Santo Dia	94
Imagem 53: Canal de Vendas 2 Venda Todo Santo Dia	95
Imagem 54: Canal de Vendas 3 Venda Todo Santo Dia	96
Imagem 55: Canal de Vendas 4 Venda Todo Santo Dia	98
Imagem 56: Canal de Vendas 1 Jornada Enriquecendo <i>Online</i>	99
Imagem 57: Canal de Vendas 2 Jornada Enriquecendo <i>Online</i>	100
Imagem 58: Canal de Vendas 3 Jornada Enriquecendo <i>Online</i>	101
Imagem 59: Canal de Vendas 1 Mentoria 100k30	102

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Macro e Microcategorias de Organização da Oferta de Infoprodutos	26
Tabela 2 – Engajamento Infoprodutores	66

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2 Objetivo Geral	15
1.2.1 Objetivos Específicos	15
1.3 Justificativa	15
2 REVISÃO DE LITERATURA	16
2.1 Marketing digital: conceito e áreas de estudo	16
2.2 Marca pessoal: construção e desenvolvimento	20
2.3 Infoproduto: empreendedorismo, influência digital e monetização	21
3 METODOLOGIA	27
4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
4.1 <i>INBOUND</i> MARKETING	29
4.1.1 Geração de conteúdo <i>online</i>	29
4.1.2 Captura de leads	40
4.2 PUBLICIDADE DIGITAL	42
4.2.1 Impulsionamento de conteúdos	43
4.2.2 Anúncios patrocinados	46
4.3 RELAÇÕES PÚBLICAS	48
4.3.1 Interação via <i>Instagram Stories</i>	48
4.3.2. Interação via comentários de postagens	57
4.4 WEB ANALYTICS	65
4.4.1 Taxa de engajamento	65
4.5 MARCA PESSOAL	68
4.5.1 Posicionamento <i>online</i> da marca	68
4.5.2 Qualidade percebida da marca	75
4.6 INFOPRODUTO	82
4.6.1 Proposta de valor	82
4.6.2 Canal de vendas	88
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	106
6 REFERÊNCIAS	110

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como tema de estudo a compreensão e análise de como pessoas podem, a partir do compartilhamento de seus conhecimentos na internet em forma de conteúdos nas redes sociais, construir negócios lucrativos no mercado de educação brasileiro, mais especificamente no nicho de infoprodutos, a partir do empreendedorismo digital.

Segundo o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, o número de desempregados no Brasil no primeiro trimestre de 2019, foi de 13,4 milhões de pessoas e isso fez com que inúmeros cidadãos buscassem alternativas de renda. Em função da falta de oportunidades no mercado e com o avanço da internet, que conta atualmente com mais de 116 milhões de usuários, o mercado de infoprodutos foi um dos mais procurados por muitas pessoas (REVISTA EMPRESÁRIOS, 2020).

Além disso, outros dois fatores, aliados à pandemia do Coronavírus, também contribuíram para essa crescente do mercado de infoprodutos: o fechamento dos estabelecimentos físicos e a necessidade do isolamento social, fazendo com que as pessoas ficassem em casa com maior tempo livre e tornando a internet um espaço de trabalho, lazer, socialização e aprendizado (TECMUNDO, 2021).

De acordo com um levantamento realizado pelo Sebrae, apenas no primeiro semestre de 2020 a procura por capacitações *online* cresceu mais de 200%, em comparação com o ano de 2019. Além disso, complementa o Canal Tecmundo, segundo a consultoria IDados, já em 2019 mais de 4,5 milhões de brasileiros trabalhavam *online* direto da própria casa vendendo seu conhecimento em forma de infoprodutos, caracterizados como produtos digitais que oferecem informações ou conhecimento, distribuído e consumido por meios eletrônicos (TECMUNDO, 2021).

Como podemos observar segundo Pereira e Bernardo (2016):

[...] o empreendedorismo é uma área de grande abrangência que vai além da definição de criação de empresas. Pode-se incluir nessa compreensão, segundo Gomes (2003): (a) geração do auto emprego (trabalhador autônomo); (b) empreendedorismo comunitário (como as comunidades empreendem); © intraempreendedorismo (o empregado empreendedor) e (d) políticas públicas (políticas governamentais para o setor).

[...] De acordo com Gomes (2003), por meio da transformação tecnológica que afetou a maneira de fazer negócios, principalmente considerando as oportunidades criadas pela Internet, surgem então

novos termos como: “e-empreendedor”, “web-empreendedor”, ou ainda “empreendedor virtual”.

Para Buckland (1991), qualquer unidade que colete, organize e disponibilize algo potencialmente informativo pode ser definida como unidade de informação. E qualquer organização de unidades de informação podem se tornar conhecimento em forma de produto. "Produtos de informação são intitulados infoprodutos, informações criadas e distribuídas de forma paga ou gratuita" (PRÁ, 2018).

O conhecimento transmitido como informação, conforme Parkes (2015), deve ser apresentado como uma determinada solução de valor que gere uma espécie de transformação na vida daquele que o adquiriu em forma de conteúdo. Independente da área de conhecimento, essa informação pode ser comercializada, diga-se monetizada, desde que cumpra o objetivo anteriormente citado.

Conforme apontado por Shalhoub (2017), as formas de monetização que um empreendedor digital produtor de conteúdo influente nas mídias sociais possui com a venda de infoprodutos podem ser distintas. As iniciativas podem ser: a criação de um curso on-line, e-books, workshops, eventos, palestras, mentorias, consultorias, processo de coaching, entre outras, organizadas por iniciativa própria ou através de parcerias estratégicas.

Além destas, o trabalho do influenciador produtor de conteúdos digitais pode ser monetizado também através da parcerias para publicidade digital com empresas do seu nicho de atuação. Tais empresas contratam personalidades referência no digital, valendo-se da sua influência, para postagens patrocinadas nas redes sociais, gravações de comerciais, participações em eventos da marca, etc, com objetivo de consolidar uma ponte emocional entre o seu produto ou serviço com o público do influenciador e, assim, gerar vendas (LOPES; BRANDT, 2016).

Embora pareça simples a ideia de encapsular um conhecimento e vendê-lo, existem diversos passos necessários para se alcançar o sucesso nesse mercado. E uma das principais e mais potenciais maneiras é através da geração de conteúdo nas redes sociais, conseqüentemente atraindo a atenção de grande quantidade de pessoas, se conectando e interagindo com elas (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Aliados ao poder da internet, das redes sociais e do marketing de conteúdo, empreendedores digitais conquistam espaço em seu nicho de mercado, atingem resultados escaláveis e ainda desfrutam de maior liberdade e flexibilidade de tempo

e geográfica. "[...] esse formato permite que o empreendedor trabalhe onde e quando quiser, tendo uma maior flexibilidade em sua rotina" (HOTMART, 2021).

Estar conectado, interagindo com pessoas que se interessam pelo assunto e nicho de mercado no qual você está inserido, trocando informações a todo momento e em tempo real pode ser uma grande oportunidade para todo indivíduo que almeja visibilidade e resultados no mercado digital.

Como podemos observar segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.34):

[...] A conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança da história do marketing. Embora não possa ser mais considerada novidade, vem mudando muitas facetas do mercado e não mostra sinais de desaceleração.

Ao compartilhar conhecimento e informações de valor com as pessoas, que de fato as ajudam a solucionar problemas e gerar uma transformação em sua vida, o empreendedor digital coloca-se frente ao mercado em uma posição de autoridade e, conseqüentemente, confiabilidade para com aqueles que o seguem. " [...] obedecer às prescrições de autoridade genuínas costuma ser benéfico, por causa dos altos níveis de conhecimentos, sabedoria e poder que esses indivíduos geralmente detêm" (CIALDINI, 2012, p.230).

Dessa forma, unindo a audiência de pessoas que foi gerada através da conquista de atenção, conectividade e autoridade desenvolvida, esse empreendedor estará cultivando clientes fiéis para diversas possibilidades de negócios digitais e geração de renda no mercado de infoprodutos. Segundo Pereira (2018, p.21) "O dinheiro flui para onde vai a atenção das pessoas". Apontado pela Sambatech: "[...] o empreendedorismo no Brasil tem se fortalecido cada vez mais e as pessoas vêm encontrando novas formas de guiar o próprio negócio" (TAMEIRÃO, 2021).

Sendo assim, o presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como questão norteadora entender, a partir da consolidação do conhecimento disponível sobre o assunto, como uma pessoa que deseja empreender no mercado digital vendendo seu conhecimento em forma de infoproduto pode alcançar êxito neste mercado através da geração de conteúdos nas redes sociais. Questão da qual não havia sido encontrada uma resposta nos materiais acadêmicos pesquisados pelo autor, uma vez que tais materiais acadêmicos abordam questões específicas, dessa forma não contemplando um panorama de caráter mais amplo a respeito do assunto como em outros materiais práticos e/ou informais do mercado digital de infoprodutos no Brasil.

1.2 Objetivo Geral

Intuindo responder o problema de pesquisa, criou-se o seguinte objetivo geral: **Analisar boas práticas de marketing e influência digital que possibilitam empreender a venda de conhecimento em forma de infoproduto na internet.**

1.2.1 Objetivos Específicos

A partir do objetivo geral foram traçados os objetivos específicos a seguir:

- Caracterizar os elementos que compõem a oferta dos infoprodutores analisados.
- Verificar as estratégias de monetização que os empreendedores de infoprodutos adotam.

1.3 Justificativa

O estudo aqui presente foi desenvolvido com base em revisão bibliográfica, bem como análise de infoprodutores brasileiros, no intuito de discorrer sobre como uma pessoa pode compartilhar os seus conhecimentos nas redes sociais e então empreender no mercado digital brasileiro vendendo esse conhecimento em forma de infoprodutos.

Sua finalidade está em compreender as boas práticas e métodos necessários, bem como suas aplicabilidades, para que qualquer indivíduo que deseje empreender no mercado digital brasileiro de infoprodutos possa ter em mãos informações relevantes que o guie nessa jornada a partir da análise daqueles que já obtiveram êxito nesse empreendimento.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Nesta presente revisão serão abordados os principais conceitos encontrados na bibliografia e que possam contribuir para a compreensão a respeito do objeto de pesquisa. O presente estudo abordará os seguintes temas: marketing digital e suas principais áreas de estudo, a construção e desenvolvimento de uma marca pessoal e o conceito de infoprodutor como empreendedor digital, além das possibilidades de monetização praticadas por esse profissional.

A primeira seção refere-se aos conceitos de marketing, mais propriamente marketing digital, e o que diz respeito aos seus conceitos, bem como suas principais áreas de estudo. Em seguida, a segunda seção abordará o conceito geral do que significa marca, bem como os principais elementos que referem-se à construção e desenvolvimento de uma marca pessoal.

A terceira seção desta revisão de literatura discorre sobre o empreendedor digital intitulado como "infoprodutor", seu conceito, como esse profissional usa da influência digital para gerar monetização utilizando da internet e das mídias sociais como suas principais ferramentas de trabalho.

2.1 Marketing digital: conceito e áreas de estudo

Como apontado por Prá (2018), a essência do marketing está em satisfazer a necessidade de um mercado a partir da identificação de desejos ainda não saciados e com foco na geração de lucro. Em complemento, segundo Kotler (1976), citado por Prá (2018), "marketing se trata de geração de valor a um mercado específico, através do qual cria-se marcas fortes e clientes fiéis".

Resgatando historicamente o conceito de marketing, observa-se que ele surgiu em meados do século XIX, a partir da revolução industrial e seu foco estava totalmente orientado ao produto, através de comunicação massiva e objetivando custo mínimo (KOTLER, 2012). O foco no consumidor, a partir da ideia e conceito de segmentação de mercado, foi introduzida apenas em meados dos anos sessenta que, segundo as autoras Miranda e Arruda (2014), a preocupação com a satisfação e fidelidade dos clientes a longo prazo começaram a tornar-se ponto de atenção das

organizações. Entretanto seria apenas em 2004 que, segundo Ryan (2016), a nova fase do marketing nasceria junto à web participativa: o marketing digital.

Em consonância, Todor (2016) explica o marketing digital como uma prática de promoção de produtos e serviços, utilizando de um banco de dados inteligente e canais online para distribuição e entrega, em tempo recorde, personalizadas e com baixo custo, o prometido ao cliente. E são exatamente tais características que o diferenciam das demais fases anteriores do marketing.

Kotler (2017) aponta a transição do marketing tradicional ao marketing digital como a mudança da perspectiva da tradicional segmentação de públicos e definição de mercado-alvo à confirmação da comunidade de consumidores. Como pode-se observar na seguinte afirmação: "Na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos" (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 64).

Visto esse cenário, percebe-se claramente a forma como o comportamento do consumidor está afetado pela oportunidade de criação e consumo de conteúdos de forma interativa com outros consumidores através da internet. Para Vaz (2011), a abundância de acesso a tais informações à disposição do consumidor possibilita a construção de comunidades específicas e segmentadas como forma dos indivíduos buscarem o sentimento de pertencimento.

Dessa forma, esse conceito de abundância de informações e conhecimento somados ao poder de produção de conteúdos e interação entre pessoas através da internet é moldado como uma espécie de atributo sob demanda em função da sua possibilidade de uso em qualquer hora e lugar. Logo marcas que possuam presença digital podem crescer de forma extremamente acelerada, tendo em vista o poder de cocriação e viralização de conteúdos para com seu público-alvo (RYAN, 2016).

Sendo assim, conforme observado por LONGO (2015), o marketing digital fez com que o cliente construa junto à marca suas estratégias qualitativas (experiência do consumidor e proposta de valor) e quantitativas (gerenciamento de indicadores).

Além disso, Pereira (2018, p. 35) aponta cinco motivos para usar a internet como o meio para alavancar seus negócios:

1. Está ao alcance de qualquer pessoa;
2. Não há necessidade de grandes quantias de dinheiro para se aventurar;
3. Controle sobre os resultados a partir de análise de dados;
4. A possibilidade de ajudar diversas pessoas com seu conhecimento;

5. O fator escalável da internet possibilita um crescimento exponencial.

Parkes (2015), citado e referenciado por Prá (2018), assume que atualmente a internet é o palco do marketing e que usá-la a seu favor para construir uma base sólida no nicho digital é uma das melhores maneiras de alcançar o êxito de qualquer produto ou empresa. Complementa Prá (2018, p. 4), citando Saad (2016):

[...] o marketing digital emergiu com a popularização da internet, ainda que profissionais já fizessem estratégias voltadas para o digital antes disso. Segundo o referido autor, o marketing digital é um conglomerado de ações que visam criar comunicação online, com intenção de comercializar produtos e serviços de modo assertivo, tendo como o maior foco dos profissionais, as mídias sociais.

Como objetivo e resultado final do uso de tecnologia no exercício do marketing digital, tem-se a promoção e incentivo de geração de vendas através da conversão de *leads*, caracterizados como pessoas interessadas em saber mais a respeito de um produto ou serviço, ou seja, potenciais clientes (PRAHALAD, 2004).

Visto o cenário do marketing digital, em relação ao tema de pesquisa deste projeto, pode-se pontuar como uma de suas principais áreas de estudo as mídias sociais e sua alavancagem através do conceito de marketing viral.

Conforme apontado por Pereira (2018), desde 2013 a Hootsuite, plataforma de gerenciamento de redes sociais, e a agência We Are Social fazem uma pesquisa sobre o uso da internet e das redes sociais pelo mundo e uma das revelações mais incríveis, a partir do estudo mais recente realizado por elas (Digital In 2017 - Global Overview), é que metade da população mundial usa a internet e quase três bilhões são usuárias ativas das mídias sociais, sendo o Brasil o segundo país colocado no ranking mundial de tempo gasto com mídias sociais, passando cada indivíduo em média cinco horas diárias navegando.

Torres (2016) afirma que a área de mídias sociais é responsável pela criação, distribuição e mensuração dos conteúdos de determinada marca nas redes sociais para seu público-alvo e audiência e que o marketing nesta área objetiva o alcance da maior audiência possível a partir dos materiais distribuídos nas redes.

Complementar, para Szabo e Barefoot (2016), o sucesso do marketing digital nas redes sociais se dá quando a mensagem não é transmitida estritamente entre marca e público-alvo, mas sim quando a mensagem é transmitida entre as próprias pessoas, a caracterizando como um conteúdo de caráter viral. Assim, quanto maior e mais viral se torna essa exposição da marca através das mídias sociais, maiores as chances de gerar potenciais *leads* para o negócio.

No que diz respeito à competência em criar e desenvolver estratégias de geração e compartilhamento de conteúdos de marketing, segundo Longo (2015), o conceito de *inbound marketing* merece particularmente destaque entre as demais áreas, pois promove maior alcance da marca através da criação e compartilhamento de materiais que geram valor para o consumidor ainda antes da sua conversão em compras.

Vaz (2011) salienta a importância em entender as interações de seu público nas mídias sociais para que, dessa forma, seja viável montar uma estratégia efetiva de *inbound marketing*. Uma vez entendida a natureza do conteúdo que agrada e engaja a audiência, pode-se então produzi-lo com maior eficiência e transformar sua rede social em um negócio lucrativo.

O *inbound marketing* pode ser encontrado na esfera virtual através dos mais variados formatos de conteúdos como, por exemplo, blogposts, podcasts, ebooks, vídeos, infográficos, etc, e sua função está em capturar o interesse do público-alvo, trazendo-lhes consciência e conhecimento de forma gratuita a respeito da categoria a qual a marca pertence (TODOR, 2016).

Além disso, pode-se também desenvolver as relações públicas de uma determinada marca através do digital. Raman (2015) afirma que a partir da criação de conteúdos institucionais, de forma a representar e posicionar a marca na internet, fortalece-se sua gestão e ajuda-a em situações de crise e polêmicas.

Segundo Scott (2015), esta área caracteriza-se como a capacidade de uma determinada marca se relacionar com seu público, bem como a sua capacidade potencial de contar histórias que o engajem.

Dessa forma, tem-se o digital como canal extremamente potencial no que diz respeito ao gerenciamento de um negócio em relação às suas relações públicas, se valendo deste como meio de representação, posicionamento e gestão de marca.

Outra área de extrema importância na esfera do marketing digital é a área de publicidade digital. Ela refere-se ao trabalho relacionado às mídias pagas. Ou seja, quando é empregado dinheiro como forma de alavancagem para distribuição de conteúdo ou informação. Este formato de publicidade pode ocorrer através de posts impulsionados e links patrocinados através de motores de busca ou das próprias plataformas de redes sociais, cada qual com seu serviço. Conforme aponta Torres (2016), a publicidade digital pode ser feita através de *banners* e criativos, vídeos, animações e demais recursos que captem a atenção da audiência.

Por fim, mas não menos importante, tem-se a área de web analytics, que certamente é uma das maiores vantagens que o marketing digital possui em relação ao tradicional: a disposição de dados, métricas e indicadores no apoio da tomada de decisão estratégica do negócio. Holzhauser e Wang (2014) a intitulam como a área responsável pelo caráter de monitoramento de dados e métricas, bem como também apontam inúmeros indicadores quantitativos importantes para se avaliar uma marca ou campanha de marketing.

Pode-se concluir que o marketing digital transita entre aspectos qualitativos e quantitativos para o cumprimento efetivo de seus objetivos. Qualitativo no que diz respeito à qualidade criativa que tange a criação e compartilhamento de conteúdos interessantes e cativantes a seu público-alvo. Quantitativo no que tange a coleta, mensuração e análise de indicadores que suportem e apoiem a tomada de decisão.

2.2 Marca pessoal: construção e desenvolvimento

A marca pode ser considerada o símbolo que representa uma organização, a personalidade de uma empresa, a alma do negócio. Como apontado por Frachetta (2022), uma marca transmite aos seus consumidores o que podem esperar de seus produtos e serviços, traduz o que o diferencia em relação aos seus concorrentes e deve ser trabalhada para ter personalidade e propósito, criando identificação com as pessoas, suas causas e histórias para assim proporcionar boas experiências.

Em consonância, segundo Davis (2009), uma companhia se conecta com a sua audiência e constrói a conexão com ela a partir dos sentimentos despertados naqueles que se relacionam com a sua marca.

Para criar e desenvolver uma marca de valor, segundo Aaker (1996), se faz necessário trabalhar os seguintes principais fatores: a lealdade que o consumidor possui em relação à marca frente a determinados estímulos da concorrência; a capacidade do consumidor em reconhecer e associar a marca a sua categoria de mercado; a percepção de qualidade do consumidor em relação aos seus produtos e serviços, principalmente no que diz respeito à comparação com os da concorrência.

No que tange à construção de uma marca pessoal, introduz-se o conceito de *personal branding* que, segundo Bender (2009), está vinculada à gestão da marca intitulada como "você", pois o nome de cada pessoa é de fato uma marca.

Complementar à tal linha de pensamento, Vieira (2018) afirma que: "Personal branding é a gestão da sua marca pessoal, agindo e se posicionando de forma que o seu público compreenda claramente quem você é e o que você tem a oferecer."

Dessa forma, o primeiro passo para a construção de uma marca pessoal de forma efetiva, segundo Wheeler (2017), é compreensão de autoconhecimento. Ou seja, antes de externalizar nossa marca pessoal se faz necessário conduzirmos com nós mesmos uma pesquisa interna e identificarmos nosso objetivo como marca.

Após a auto análise, deve ser definida a estratégia de comunicação que seja efetiva em relação ao público que desejamos impactar. Para tal, sugere-se trabalhar elementos pessoais, segundo Blanco (2010) como por exemplo a aparência, tom de voz, vocabulário, estilo, entre qualquer outra criação que o indivíduo construa sobre si. Complementa o autor que tal construção pode ser promulgada, entre outros, por meio da internet através do compartilhamento de opiniões e ideias.

Desse modo, segundo Holt (2016), após compreensão e definição do público, faz-se necessário a difusão da sua mensagem a partir do compartilhamento de materiais e conteúdos através dos veículos de mídia, mantendo certa frequência para se manter presente e jamais esquecendo de constantemente inovar para que seja viável acompanhar a era digital, no que se refere a suas constantes mudanças.

Assim, ao observar os elementos que circundam a construção de uma marca pessoal no que tange sua observância junto aos elementos da internet, introduz-se a primeira ideia de construção do termo influenciador digital e que será desenvolvido no próximo capítulo.

2.3 Infoproduto: empreendedorismo, influência digital e monetização

Registros históricos datam o uso do termo empreendedorismo já em meados do século XII, no entanto, conforme apontado por Fillion (1999), foi apenas no século XVII que o termo passou a caracterizar a criação de projetos e empreendimentos.

Segundo Pereira e Bernardo (2016, p. 6):

[...] a atividade empreendedora é vista como aquela em que há um esforço para tornar as oportunidades descobertas ou conhecimentos adquiridos em uma finalidade prática, visando ao desenvolvimento de novos mercados, produtos, serviços, processos [...]

Sendo assim, segundo Shane e Venkataraman (2000), citado por Correia e Martens (2020), o empreendedorismo envolve um estudo de avaliação e exploração de oportunidades, bem como refere-se aos indivíduos que as descobrem, avaliam e exploram. Além disso, considerando as mudanças ocorridas na última década no que tange a migração de modelos tradicionais de negócios para modelos digitais, o intitulado empreendedorismo digital tem se tornado foco de atenção.

Ainda conforme citados por Correia e Martens (2020, p. 4):

Para Hafezieh, Akhavan e Eshraghian (2011) e Hull, Hung, Hair, Perotti e Demartino (2007), o empreendedorismo digital é uma subcategoria do empreendedorismo na qual parte ou tudo o que seria físico em uma organização tradicional foi digitalizado.

Paralelamente ao conceito de empreendedorismo digital, tem-se a figura do influenciador digital. De acordo com Keller (2016), esses são indivíduos propensos a compartilhar informações em forma de opinião, conhecimento, conselhos e *insights* que se acredite pertinente a determinado público e/ou comunidade.

A partir disso, surge o conceito de democratização da fama, termo que surge a partir da junção de construção de marca pessoal e estratégias *online* por parte dos influenciadores digitais (LABRECQUE; MARKOS; MILNE, 2010).

Em complemento, Vaz (2011) afirma que o influenciador digital é resultado do que ele produz *online* e a partir da comunidade que é criada e desenvolvida por ele, composta por indivíduos que se identificam com sua marca e o que está sendo gerado e compartilhado em forma de conteúdo. Uma vez criada e desenvolvida tal comunidade, o profissional empreendedor pode ser considerado como um produtor de conteúdo influente.

James (2016) aponta algumas práticas que ajudam o influenciador digital a produzir conteúdos mais relevantes e virais. Dentre as quais, uma delas é pesquisar palavras-chaves e temas mais pesquisados em buscadores e plataformas de mídia para assim o influenciador digital produzir conteúdos relacionados aos tópicos de maior demanda em seu nicho de mercado.

Outra forma de extrema relevância para a prática de produção de conteúdos eficientes, segundo James (2016), é absorver conteúdos e materiais de profissionais que já são referência de autoridade em seu nicho. Através desta prática é possível compreender quais modalidades de conteúdos estão gerando maiores resultados de influência. Dessa forma, utilizar da releitura de tais conteúdos como base para a sua

própria geração e compartilhamento de conteúdo, trazendo, de forma personalizada, uma nova interpretação deste para sua audiência.

Ainda segundo James (2016), cada conteúdo gerado nas mídias sociais pode ser categorizado de acordo com seu formato e objetivo. Ou seja, existem conteúdos de caráter audiovisual, auditivo, visual e escritos. Cada qual possui maior relevância e impacto de acordo com determinado objetivo. Quando olhamos para um perfil de um influenciador digital que gera conteúdos de moda, o caráter visual é de extrema relevância, por exemplo. Já quando pensamos em um tutorial, provavelmente um vídeo seja o formato mais adequado. Dessa forma, torna-se imprescindível que o influenciador digital compreenda os melhores formatos de conteúdos que ele deve gerar de acordo com a mensagem que deseja promover.

Complementar a tal categorização, para Santaella (2002), cada mídia social é suscetível a desempenhar um papel diferente em questão de entrega e resultados de acordo com os objetivos do influenciador digital. O LinkedIn é uma mídia social que está melhor posicionada à geração e compartilhamento de conteúdos de âmbito profissional, por exemplo. Em contrapartida, o Facebook é outra mídia social e que está extremamente mais relacionada ao âmbito pessoal. Dessa forma, cabe a cada influenciador digital compreender sob qual área busca desenvolver sua construção de marca e autoridade para com isso optar pelo melhor veículo de informação.

Vale ressaltar que ainda assim, dependendo de cada caso especificamente e considerando as características de cada mídia social, muitas vezes, segundo Keller (2016), a comunicação não precisa necessariamente ocorrer através de apenas um único canal de mídia em específico. Visa-se a disseminação do conteúdo em mais de uma mídia social quando fizer sentido. Dessa maneira potencializando os meios de comunicação do influenciador digital.

De forma a auxiliar nessa disseminação, segundo Vaz (2018), o influenciador digital serve-se de um mesmo material para reprodução em diversas plataformas. A partir de, por exemplo, um vídeo compartilhado no YouTube é possível reproduzi-lo de forma escrita e torná-lo também um artigo compartilhado no LinkedIn. Tal prática auxilia tanto no melhor aproveitamento dos conteúdos e materiais empenhados pelo influenciador, bem como dissemina o conteúdo de forma a alcançar mais pessoas.

Tais conteúdos compartilhados podem ser caracterizados como unidades de informação. Segundo Buckland (1991), unidades de informação podem ser definidas como qualquer unidade que disponibilize algo potencialmente informativo a partir da

sua coleta e organização. Dessa forma, produtos originados e desenvolvidos a partir de unidades de informação podem ser intitulados como infoprodutos.

Segundo Pedro (2017), citado por Prá (2018), os infoprodutos referem-se a produtos de informações criados e distribuídos tanto de forma paga quanto gratuita e, hoje em dia, em suma, encontram-se no formato digital. Sendo assim, intitula-se infoprodutor o empreendedor e influenciador digital que comercializa informação em formato de produto ou serviço através da internet.

O conhecimento transmitido como informação, segundo Parkes (2015), deve ser apresentado como uma determinada solução de valor que gere uma espécie de transformação na vida daquele que o adquiriu em forma de conteúdo. Independente da área de conhecimento e do nicho de mercado do influenciador, essa informação pode ser comercializada, diga-se monetizada, desde que cumpra tal objetivo.

Conforme apontado por Shalhoub (2017), as formas de monetização que um empreendedor digital produtor de conteúdo influente nas redes sociais possui com a venda de infoprodutos podem ser distintas. As iniciativas vão desde a criação de um curso *online* como também a comercialização de e-books, workshops, eventos, palestras, mentorias individuais e coletivas, serviços de consultorias, processos de coaching, entre outras, e podem ser organizadas através de iniciativa própria ou através de parcerias estratégicas.

Segundo Pereira (2018), a comercialização de infoprodutos tem o potencial de atingir grande escala de mercado em virtude do poder de alcance massivo da internet. Somado a isso, a margem de lucro de um infoproduto geralmente é alta e superior a de um produto físico, tendo em vista que o seu custo de produção é relativamente pequeno e sua capacidade de replicação é alta, pois o que realmente entrega-se ao consumidor é um acesso ao produto. Logo esse processo pode ser repetido milhares de vezes.

Para comercializar um infoproduto, ainda segundo Pereira (2018), pode-se utilizar do *inbound marketing*, que por definição é toda forma de publicidade que se baseia em conquistar o interesse das pessoas utilizando como captação de atenção algo de valor. Dessa forma, através da geração de conteúdos nas mídias sociais, diga-se valor em forma de informação, cria-se uma estratégia efetiva de *inbound marketing* pautada na atração de uma audiência qualificada a comprar. Somado a isso, a criação de conteúdo torna o influenciador uma autoridade para sua audiência,

que logo passa a ser percebido como especialista no assunto e não como alguém que está tentando empurrar um produto.

O relacionamento também é uma das principais estratégias de marketing no que diz respeito à comercialização de infoprodutos, conforme aponta Rocha (2017). É importante compreender que o conteúdo atrai as pessoas, promove autoridade à marca pessoal e desperta o desejo de compra, entretanto as pessoas somente irão de fato comprar se confiarem no infoprodutor. Por isso, é importante estar atento ao relacionamento desenvolvido com a sua audiência. Tal relacionamento pode dar-se através de mensagens diretas, comentários em publicações, entre outras interações disponibilizadas de acordo com cada canal e mídia social.

Sendo assim, dada a atração e desenvolvimento de uma audiência, aliada ao estabelecimento de relacionamento com o público, bem como análise quantitativa estratégica e posicionamento de marca, pode-se dizer que o indivíduo influenciador, na posição de produtor de conteúdo digital e infoprodutor, detém a oportunidade e a capacidade de empreender digitalmente em seu nicho de mercado através da venda de unidades de informação caracterizadas como infoprodutos, vide tabela 1.

Tabela 1 - Macro e Microcategorias de Organização da Oferta de Infoprodutos

MACROCATEGORIA	MICROCATEGORIA
INBOUND MARKETING	Geração de conteúdo <i>online</i>
	Captura de <i>leads</i>
PUBLICIDADE DIGITAL	Impulsionamento de conteúdos
	Anúncios patrocinados
RELAÇÕES PÚBLICAS	Interação via <i>Instagram Stories</i>
	Interação via comentários de postagens
WEB ANALYTICS	Taxa de engajamento
MARCA PESSOAL	Posicionamento <i>online</i> da marca
	Qualidade percebida da marca
INFOPRODUTO	Proposta de valor
	Canal de vendas

3 METODOLOGIA

O método de pesquisa aplicada nesta obra ocorreu através de dois formatos: pesquisa bibliográfica, aplicada na parte inicial do trabalho, mais especificamente na revisão teórica, e de caráter documental e exploratória, aplicada na segunda parte, na qual foram observados, coletados, registrados e, principalmente, analisados os materiais produzidos e compartilhados pelos profissionais pesquisados.

Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de obras e materiais já criados como artigos científicos e livros. Em consonância a isso, Lima e Miotto (2007) afirmam que neste método é extremamente importante que haja a identificação das obras que foram utilizadas, bem como a relação de sua teoria para a contribuição da obra. Minayo (1994) afirma que o método de pesquisa bibliográfica objetiva a aproximação ao cenário investigado, através das teorias, trazendo, dessa forma, maior concretude às informações.

Assim, na revisão bibliográfica foram revisados e aprofundados conceitos que sustentam os temas tratados nesta obra: marketing digital, seu conceito e áreas de estudo; marca pessoal, construção e desenvolvimento; infoprodutos sob o aspecto de empreendedorismo, influência digital e possibilidades de monetização a partir da venda de infoprodutos através da *internet* no Brasil.

Na parte de observação e coleta desta obra aplicou-se a pesquisa de caráter documental. Segundo Gil (2008), as fontes desse método de pesquisa apresentam maior diversidade em relação ao bibliográfico e podem ser consideradas fontes de pesquisa documental vídeos, fotos, gravações, revistas, relatórios e até documentos pessoais. Somado a isso, pelo fato de tais fontes não necessitarem de revisões e validações rígidas, pois não possuem tratamento analítico, tornam-se indicadas para assuntos considerados como novos, uma vez que apresentam-se em maior volume disponível. Na presente obra utilizaram-se os materiais produzidos e compartilhados pelos profissionais pesquisados em seus perfis *online*. A coleta das informações foi orientada pelas categorias definidas na Tabela 1 do Referencial Teórico. O período de observação deu-se de julho de 2022 a outubro de 2022.

A seleção dos profissionais infoprodutores para a realização da pesquisa foi restringida pelo seguinte critério: infoprodutores ativos na rede social *Instagram*, produzindo conteúdos de forma constante e recorrente, sendo pelo menos um por mês, em seus perfis *online* na plataforma e que possuam no mínimo um infoproduto

sendo comercializado. A partir disso, foram selecionados: Micha Menezes, Leandro Ladeira, João Castanheira e Juliano Torriani. Dada a profundidade da observação definida pela Tabela 1 do Referencial Teórico e o tempo necessário para as análises em relação ao período de observação e coleta, optou-se por selecionar a quantidade de quatro infoprodutores.

A pesquisa, conforme Gil (2008), se caracterizou como de forma exploratória, modelo de pesquisa recomendado para temas considerados relativamente novos e que, em função disso, geralmente não apresentam grandes volumes de bibliografias ou trabalhos científicos. Sendo assim, decidiu-se por esse formato, uma vez que os temas de influência digital e comercialização de infoprodutos são assuntos novos e escassos no campo da academia, com base nas percepções do autor durante as buscas por materiais científicos.

Em relação à análise, foi realizada análise de conteúdo definida a partir dos objetivos específicos deste trabalho e fundamentada com base no referencial teórico (Tabela 1). Assim, o próximo capítulo está organizado nas seis seguintes seções: *inbound* marketing, publicidade digital, relações públicas, *web analytics*, marca pessoal e infoproduto. Os assuntos foram individualmente analisados, contudo se relacionam entre si ao decorrer da análise.

4 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir das macrocategorias de análise definidas previamente, considerando os objetivos específicos, os critérios de avaliação e a revisão da literatura referente ao presente tema de estudo, emergiram macro e microcategorias de pesquisa e análise dos infoprodutores anteriormente definidos. Tais categorias serão, a seguir, analisadas, explicadas, exemplificadas e articuladas ao proposto estudo.

De forma que a apresentação dos dados de coleta se torne mais didática, bem como melhor organizada, para os leitores deste estudo, a tabela 1 apresenta, de forma resumida, as macro e microcategorias de análise desta pesquisa.

4.1 INBOUND MARKETING

Segundo Pereira (2018), o *inbound marketing* pode ser definido como a forma de publicidade que baseia-se na conquista de interesse das pessoas a partir de sua atração com algo de valor. Em complemento, para Rocha (2017), conteúdo gratuito é oferecido na internet por parte do infoprodutor como forma de atrair uma audiência para si e, assim, ao atraí-la com sucesso, obter o contato dessas pessoas.

Sendo assim, nesta seção da pesquisa foram analisadas tanto a geração *online* de conteúdos gratuitos por parte dos infoprodutores selecionados quanto seus métodos de captura de contatos *leads* através de estratégias de *inbound marketing*.

4.1.1 Geração de conteúdo *online*

Conforme apontado por Todor (2016) a função do *inbound marketing* está em capturar o interesse do público, trazendo-lhe consciência e conhecimento de forma gratuita a respeito da categoria a qual a marca pertence e, para isso, pode-se gerar conteúdos *online* através de diversos formatos como textos, fotos, vídeos, etc.

Ao iniciar a coleta, percebeu-se que há vasta quantidade de conteúdos publicados *online* nos perfis da plataforma *Instagram* de cada um dos infoprodutores analisados. Assim, foram selecionados alguns modelos de exemplos para análise.

O primeiro ponto observado quando acessados os perfis *online* no *Instagram* dos infoprodutores analisados é que há preferências de cada um deles quanto aos formatos de distribuição de conteúdo *online* gratuito através da plataforma conforme podemos observar nas imagens 1, 2, 3 e 4.

Quanto aos infoprodutores Micha Menezes e Juliano Torriani, foi observado que eles organizam e distribuem o seu conteúdo *online* através da plataforma *Instagram* a partir da utilização tanto de imagens com caráter gráfico e textual quanto também fotos e vídeos com foco nas suas próprias imagens pessoais.

Em contrapartida, ao longo do período de coleta e análise, observados os perfis no *Instagram* dos infoprodutores Leandro Ladeira e João Castanheira, ficou claro que ambos têm preferência pela distribuição de conteúdos *online* com foco em fotos e vídeos que fazem o uso de suas imagens pessoais e basicamente não fazem o uso de imagens gráficas e textuais em suas postagens atuais *online*.

Imagem 1: Perfil Micha Menezes

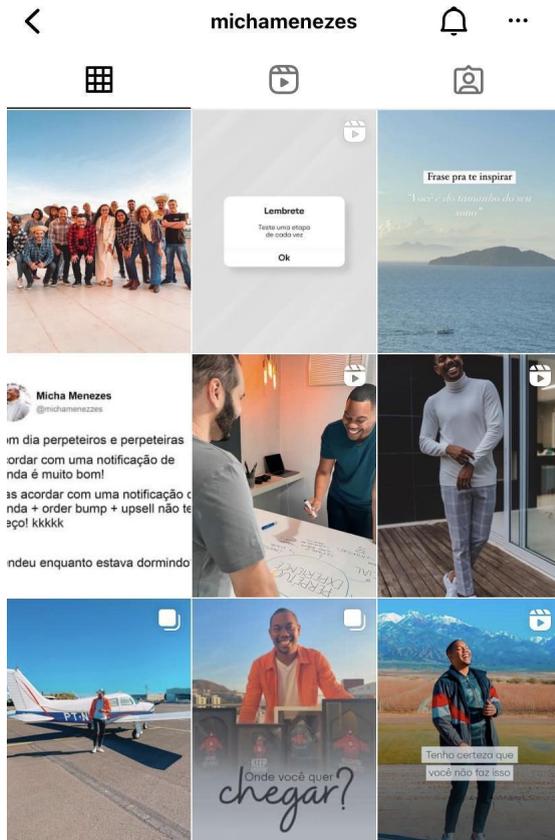


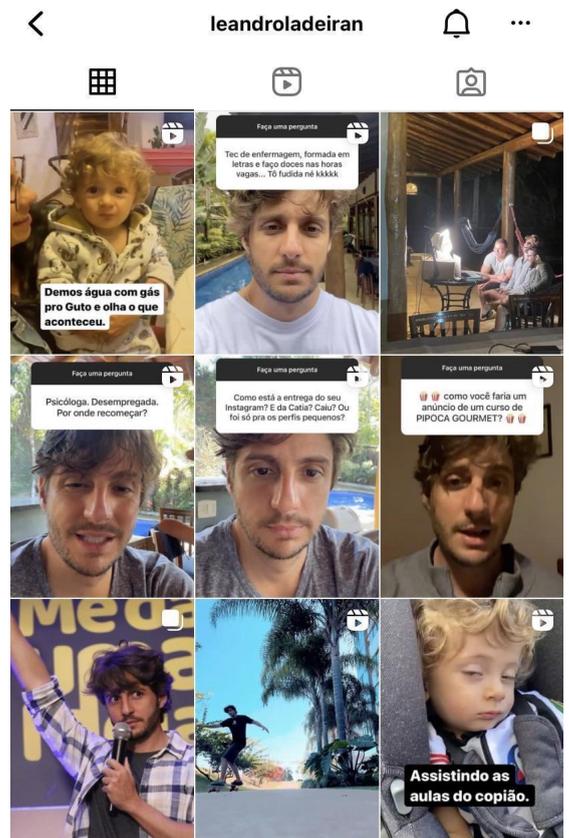
Imagem 2: Perfil Juliano Torriani



Imagem 3: Perfil João Castanheira



Imagem 4: Perfil Leandro Ladeira



O segundo ponto observado na distribuição de conteúdo estratégica por parte dos infoprodutores analisados foi o tema central dos mesmos em consonância ao nicho de mercado e audiência para o qual estão comunicando. Conforme apontado por James (2016), práticas como essa ajudam o profissional influenciador digital a produzir conteúdos mais relevantes e, conseqüentemente, virais.

No *post* intitulado como "*Lições que aprendi nesses 4 anos empreendendo na internet*", por Micha Menezes, o autor aborda cinco dicas textuais rápidas para sua audiência - pessoas que acompanham seus conteúdos *online* no intuito de aprender a como empreender na internet. Essas dicas estão diretamente ligadas à prática de empreendedorismo digital e ajudam os que estão aprendendo a superar obstáculos comuns a quem empreende nesta jornada.

A primeira dica indicada por Micha Menezes no *post* está em errar rápido para aprender rápido, ou seja, segundo o autor, quem vence no mercado digital não é a pessoa que sabe mais, mas sim aquela que está disposta a aplicar os conceitos aprendidos, errar rápido e assim rapidamente corrigir o necessário para atingir os resultados que busca.

A segunda está em focar em uma, e apenas uma, estratégia. Segundo Micha, os seus resultados começaram a ficar cada vez mais consistentes quando ele parou de olhar para outras estratégias e focou em fazer exatamente a mesma coisa todos os meses, desse modo buscando sempre melhorar o que já havia feito e, assim, de tal forma desenvolver o hábito da melhoria contínua.

A terceira lição observada foi o ato de dar mais atenção aos fãs do que aos *haters*, caracterizados como pessoas que falam mal, ofendem, etc, influenciadores em suas postagens e perfis *online*. Segundo o influenciador, é normal que pessoas comecem a falar mal de você conforme você ganha abrangência digital. Contudo o problema não está nisso, mas sim no fato de você gastar mais energia respondendo quem não gosta de você do que dedicar essa energia e tempo para as pessoas que realmente acompanham e gostam do seu trabalho.

Em quarto, Micha traz a lição de não contar o seu sonho para todo mundo, pois, segundo o autor, nem todos vão desejar ver o seu sucesso e, inclusive, por incrível que pareça, algumas delas vão até torcer contra o seu sucesso. Por isso, você deve saber muito bem para quem irá contar os seus projetos e sonhos.

Por fim, o autor traz uma quinta lição, em forma de dica extra, afirmando para que o leitor dedique um ano de sua vida ao empreendimento digital sem desistir.

Micha afirma que a estratégia funciona de fato, que a internet funciona e que o leitor precisa apenas focar e se dedicar inteiramente durante um ano sem desistir no meio do caminho. Diz que será muito trabalhoso, mas que no final a recompensa irá valer cada gota de suor! Finaliza com a frase que utiliza como mantra pessoal: "*Eu quero ver o que acontece se eu não desistir*".

Ao final da postagem, Micha pede a seus seguidores que o contem qual das cinco lições mais se identificaram, gerando dessa forma maior engajamento social ao conteúdo e contribuindo para que o mesmo viralize, uma vez que as pessoas irão começar ali a trocar informações, bem como experiências, através do seu conteúdo compartilhado gratuitamente na rede social.

Imagem 5: Conteúdo 1 Micha Menezes



Outro conteúdo interessante observado é o post intitulado "*Como criar o seu curso digital*", de Juliano Torriani, no qual o influenciador e infoprodutor traz de forma objetiva e explicativa, através de textos e imagens, bem como a sua própria imagem pessoal em forma de desenho, de acordo com a identidade visual da postagem, os principais pilares para a criação de um curso digital. O conteúdo é empacotado em formato de passo-a-passo, no qual inicia abordando os pré-requisitos para a criação de um curso digital que segue para os passos para a criação de um método, seguido

dos passos para desenvolver um método, criar e estruturar as aulas, a gravação das aulas e conteúdos do curso e, por fim, a hospedagem do curso para sua, posterior, comercialização.

Segundo o *post* do autor, o primeiro passo que deve ser observado, antes do leitor pensar em planejar o seu produto digital, é criar as bases do negócio. Para tal, deve-se definir o nicho de atuação, público-alvo e a transformação que o infoproduto irá gerar.

Em seguida, tem-se como segundo passo criar um método que irá ajudar o seu potencial cliente a sair de um ponto A para um ponto B. Ou seja, um curso deve oferecer um conhecimento organizado, com passo a passo detalhado para o cliente aplicar e que seja capaz de gerar resultados. Para isso, Juliano apresenta um passo a passo para que um método seja desenvolvido. Primeiro, deve-se criar uma lista com tudo o que seu aluno precisa aprender para atingir o resultado prometido por seu curso. Segundo, deve-se analisar essa lista para agrupar tópicos semelhantes e conteúdos complementares, bem como eliminar o desnecessário. Terceiro, deve-se descrever o conteúdo de cada um dos módulos e definir então a sequência lógica de aprendizagem que o aluno irá percorrer.

A partir de então, Juliano Torriani aborda na postagem que se deve trabalhar a estrutura e criação das aulas. Com seu método estruturado, o leitor irá começar a detalhar o conteúdo das aulas de cada um dos módulos. O influenciador recomenda que comece primeiro criando o roteiro e os slides, para somente depois começar a gravação das videoaulas.

Após, Juliano Torriani explica a respeito da gravação do curso. Segundo ele, os equipamentos para gravação irão depender do potencial de investimento que o leitor pode fazer no seu negócio no momento. Salaria a importância de lembrar que a iluminação do ambiente e a qualidade do som são elementos essenciais para a gravação de boas aulas.

O último passo apresentado pelo infoprodutor na postagem é a hospedagem do curso e cita como plataforma bastante conhecida no mercado a Hotmart, pois ela já possui área de membros, serviço de hospedagem de vídeos e também sistema de pagamentos já integrado. Traz também opções alternativas de plataformas: Apollo e Memberkit. Não recomenda que o leitor hospede as aulas do seu curso no YouTube, mesmo como vídeo privado.

Além disso, o autor surpreende o leitor com dicas complementares ao final da postagem como forma de entrega de valor adicional. Tais dicas são para que sempre mantenha-se o aluno interessado, entregando pequenas vitórias como recompensa por conclusão de cada aula e módulo, que sejam feitas revisões ao longo do curso para reforçar e tangibilizar os resultados alcançados pelos alunos e que também os conteúdos das videoaulas sejam enriquecidos através da utilização de checklists, materiais didáticos em formato pdf e, inclusive, aulas extras de apoio.

Tais informações de valor foram transmitidas gratuitamente *online* através do perfil de Juliano Torriani para a sua audiência que o acompanha para aprender a construir e comercializar infoprodutos.

Imagem 6: Conteúdo 1 Juliano Torriani



No caso, diferentemente do post analisado anteriormente de Micha Menezes, o autor aqui, ao final do conteúdo, questiona seu seguidor se o conteúdo o ajudou e sinaliza para que ele interaja através dos botões de salvar, curtir, comentar e compartilhar. Estratégia que, em última instância, também objetiva fazer com que a

postagem viralize na rede social, atraindo mais potenciais seguidores organicamente para o seu perfil e, conseqüentemente, aumentando sua influência e audiência.

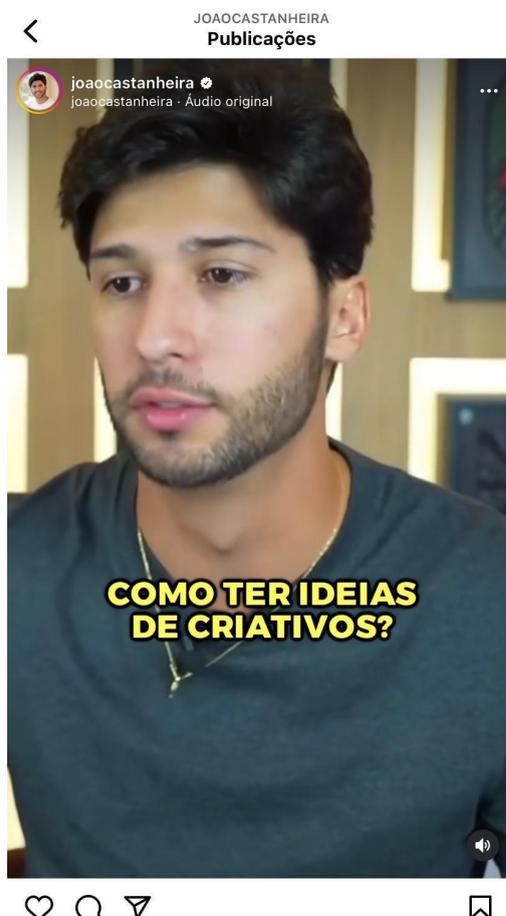
Imagem 7: Conteúdo 2 Juliano Torriani



Além do conteúdo gráfico e textual observados anteriormente, foi analisado também um conteúdo de vídeo, disponibilizado pelo João Castanheira em seu perfil do *Instagram*. No vídeo, intitulado de "*Como ter ideias de criativos?*", o autor explana a respeito do conceito de marketing em sua essência e sobre como nós podemos observar tudo o que está ao nosso redor para que o utilizemos de base criativa no momento de criação de materiais e conteúdos. Este conteúdo *online* e gratuito está acessível a todos que desejam utilizar dele para aprender mais a respeito de como ter ideias para criar seus próprios conteúdos.

Inclusive, é extremamente interessante observar o valor agregado em um conteúdo que ensina a criar outros conteúdos, assim contribuindo tanto para o desenvolvimento dos indivíduos que estão iniciando no mercado digital quanto para a perpetuidade e disseminação da prática de produção e compartilhamento de conteúdos de valor nas redes sociais.

Imagem 8: Conteúdo 1 João Castanheira



Além destes modelos de geração e distribuição de conteúdo *online* e gratuito anteriormente exemplificados, dos quais apresentam caráter profissional informativo, foram observados também conteúdos humanizados e de caráter social. Na imagem 9, pôde-se observar um *post* no qual demonstra o infoprodutor Leandro Ladeira ao lado de seu filho e com a legenda "*A melhor coisa que aconteceu no meu caminho*" escrita pelo próprio influenciador. Conforme aponta Damian Ryan (2016), com a Web 3.0 - assim nomeada pela sua capacidade de personalização e participação do usuário no ambiente *online* - as pessoas estão desenvolvendo conexões através da comunicação entre o produtor e o consumidor de uma mensagem. Intuindo tal ideia, postagens humanizadas como esta de Leandro Ladeira estabelecem forte conexão com os seus seguidores, principalmente com aqueles que também têm filhos. Assim, além do fato de acompanharem seus conteúdos com objetivo de aprendizagem, tais seguidores também estabelecem pontes emocionais com o influenciador.

Imagem 9: Conteúdo 1 Leandro Ladeira

Por fim, mas não menos importante, também pôde-se observar conteúdos de caráter motivacional e inspiracional. No vídeo de Micha Menezes intitulado como "*Eu quero ver o que acontece se eu não desistir*", o influenciador e infoprodutor faz uma recapitulação visual, através de rápidos cortes de gravações, de diversos momentos durante uma de suas mais recentes experiências, na qual palestrou no evento da Hotmart, momento que reúne anualmente diversos *experts* do mercado digital, mais especificamente de infoprodutos, bem como milhares de pessoas que comparecem para aprender com quem já é referência no mercado, conhecer pessoas de seus nichos e trocar experiências. O autor ao longo dos últimos anos compareceu ao evento como aprendiz e espectador, assistindo àqueles que eram referência no mercado digital para ele e que hoje são, além de colegas de profissão, também seus conhecidos e, muitas vezes, amigos.

Esse *post* de Micha é outro exemplo de conteúdo em que o intuito é gerar conexão emocional com seus seguidores, pois tem como objetivo incentivar aqueles

que acompanham diariamente seu trabalho e, assim como o influenciador ao longo dos últimos anos, sonham em atingir os resultados que ele como empreendedor digital conseguiu atingir até o momento.

Nesta linha de pensamento, Duffy e Hund (2015) abordam tanto a motivação quanto a disciplina como aspectos de caráter essencial e que devem estar presentes na trajetória do trabalhador independente, uma vez que o trabalho desenvolvido é individual e, muitas das vezes, produzido em casa.

Dessa forma, não apenas Micha Menezes, mas todos os infoprodutores aqui analisados apresentaram em seus perfis no *Instagram* conteúdos *online* gratuitos de caráter motivacional e inspiracional para a audiência que os acompanha.

Imagem 10: Conteúdo 2 Micha Menezes



Independente da estratégia, formato e conceito adotado pelos infoprodutores analisados, todos apresentaram como pilar base de seu empreendimento digital a geração e o compartilhamento de conteúdos *online* gratuitos através da mídia social.

Concluindo tal premissa, conforme apontado por Longo (2015), o conceito de *inbound marketing*, no que tange a competência de criação e desenvolvimento de conteúdos, merece particular destaque entre as demais outras áreas do marketing, pois visa, muitas vezes, além de promover o maior alcance da marca, entregar valor ao consumidor antes mesmo da conversão em compra.

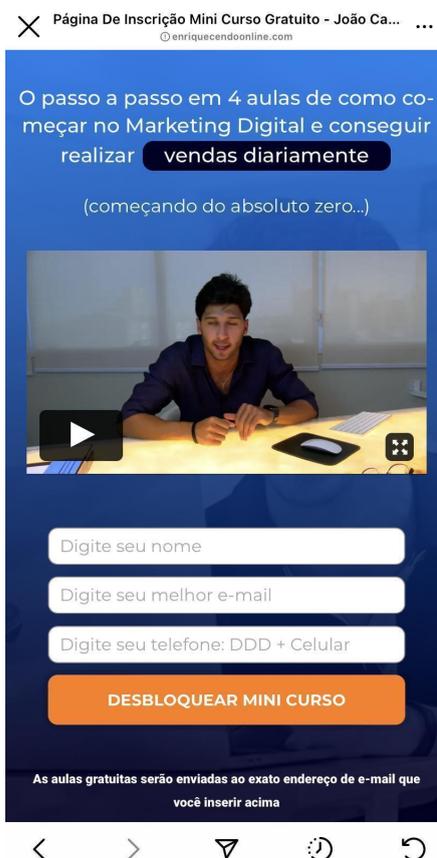
4.1.2 Captura de *leads*

Conforme aponta Oliveira (2015), o conceito de *inbound marketing* permite às empresas atrair visitantes para o seu *website*, converter os mesmos em potenciais clientes, intitulados como *leads*, e, dessa forma, convertê-los em clientes fidelizados e promotores da sua marca.

Com base nessa premissa, foram analisados os infoprodutores selecionados com o intuito de entender quais deles utilizavam essa estratégia: capturando dados de *leads* através da disponibilização gratuita de produtos e materiais *online* e, assim, construindo suas listas de potenciais futuros compradores de seus produtos pagos.

O primeiro analisado foi o influenciador e infoprodutor João Castanheira que, dentre seus demais infoprodutos, disponibiliza um minicurso gratuito, no qual aborda através de quatro aulas *online* o passo a passo para começar no marketing digital e conseguir realizar vendas diariamente. Qualquer pessoa pode desbloquear o seu acesso gratuito para o minicurso apenas em troca de suas informações de nome, e-mail e telefone, preenchidas na página da web a qual o minicurso está disponível.

Imagem 11: Captura de *leads* João Castanheira



Dessa forma, João Castanheira captura digitalmente o contato de diversos potenciais futuros compradores de seus demais infoprodutos pagos, pois as pessoas que preencheram os campos do website com as suas informações de contato para desbloquearem o minicurso agora fazem parte do funil de vendas do infoprodutor e passarão a receber e-mails e mensagens de whatsapp com ofertas a partir de então.

Além deste, Leandro Ladeira também utiliza estratégia semelhante no que diz respeito à captura de *leads*. Além de seus infoprodutos pagos, periodicamente ele disponibiliza oficinas e treinamentos gratuitos para qualquer indivíduo interessado em aprender mais sobre marketing e vendas de produtos digitais. No momento em que a análise foi realizada, o influenciador e infoprodutor estava com vagas abertas para a "Oficina de criação de produtos digitais". Para participar bastava se inscrever gratuitamente cadastrando seu e-mail de contato.

Imagem 12: Captura de *leads* Leandro Ladeira



Os demais influenciadores e infoprodutores Micha Menezes e Juliano Torriani não apresentaram estratégias semelhantes quando analisados. Ao acessar os links disponibilizados nos perfis da rede social *Instagram* dos empreendedores digitais, os mesmos direcionavam o seguidor diretamente para seus infoprodutos pagos.

4.2 PUBLICIDADE DIGITAL

Torres (2016) atribui o conceito de publicidade digital ao trabalho relacionado a mídias pagas. Segundo o autor, este trabalho pode ser desenvolvido como forma de parceria entre marcas, distribuição de *posts* impulsionados e links patrocinados através de sites de buscadores e/ou de terceiros. Tais ações têm como objetivo, em

suma, o destaque de anúncios *online* e podem ser realizados através de *banners* e criativos, vídeos, animações e demais recursos que captem a atenção da audiência.

A partir de tais conceitos, nesta seção de pesquisa foram analisados tanto os trabalhos de distribuição de conteúdos gratuitos com base no impulsionamento de *posts* para aquisição de audiência *online* por parte dos infoprodutores quanto anúncios patrocinados para direcionamento de tráfego de *leads* para as páginas de captura e de venda dos infoprodutos.

4.2.1 Impulsionamento de conteúdos

Como observado anteriormente, a produção de conteúdo *online* por parte do profissional infoprodutor é prática estratégica para aquisição de audiência, ou seja, pessoas interessadas no que você está compartilhando.

Valendo-se dessa premissa, diversas redes sociais - como o *Instagram*, mídia social utilizada para análise dos influenciadores neste trabalho - oferecem a seus usuários mecanismos pagos que objetivam impulsionar a distribuição dos conteúdos conforme determinações de localidade, interesses em comum, gênero, idade, etc.

Dessa forma, os influenciadores investem dinheiro na plataforma no intuito de acelerar o seu ganho de audiência, crescendo mais rápido e atraindo pessoas que estão buscando de fato assuntos relacionados ao que estão compartilhando em seus perfis *online*. Uma vez que a mídia social impulsiona seus melhores conteúdos para outros usuários da rede que ainda não o conheciam, o infoprodutor cresce seu potencial de geração de *leads* e ganho de seguidores.

Tal prática pôde ser observada como no exemplo de conteúdo patrocinado, leia-se impulsionado, de Micha Menezes, no qual o infoprodutor respondeu à dúvida de um de seus seguidores que lhe perguntou "É necessário/preciso perfil nichado e criar conteúdo para vender no perpétuo?", vide imagem 13.

Imagem 13: Patrocinado Micha Menezes

Na ocasião, o empreendedor digital Micha Menezes fez um vídeo em seu perfil pessoal do *Instagram*, através da função *stories*, para respondê-lo. Entretanto, a resposta a essa dúvida poderia ser do interesse de inúmeras outras pessoas que também são usuárias da rede social, mas que no entanto ainda não conhecem o influenciador. Sendo assim, Micha, valendo-se do recurso de impulsionamento da plataforma, distribuiu o conteúdo de forma patrocinada na mídia social.

Outro exemplo observado foi um vídeo do infoprodutor João Castanheira, intitulado como "O que te atrapalha é querer desistir", no qual o empreendedor digital está explanando um conteúdo não de caráter técnico, mas motivacional em que, nas palavras do autor, "marketing digital é um jogo de constante aprendizagem". O vídeo em questão também foi impulsionado através de patrocínio pago na plataforma para

aquisição de audiência interessada em marketing digital, nicho de mercado ao qual o infoprodutor destina seus conteúdos e infoprodutos. Ao clicar no botão "*saiba mais*", o usuário é direcionado ao perfil do infoprodutor, ali podendo segui-lo, conhecer mais de seus conteúdos, interagir com seus links e infoprodutos, etc.

Imagem 14: Patrocinado João Castanheira



Seja de caráter técnico, informativo, motivacional ou até mesmo pessoal, todos os empreendedores aqui analisados apresentaram conteúdos impulsionados de forma patrocinada na rede social com intuito de ganhos de atenção dos usuários e consequentemente crescimento de audiência. Logo pôde-se observar que esta é uma prática comum e relevante entre os empreendedores digitais no nicho de infoprodutos, uma vez que, conforme apontado por Pereira (2018), a atenção das pessoas é o ativo mais valioso da atualidade.

4.2.2 Anúncios patrocinados

Quando o assunto são anúncios patrocinados, pôde-se observar que de maneira similar aos impulsionamentos de conteúdos patrocinados, no qual intui-se o compartilhamento de informações para ganhos de atenção e aquisição de audiência para o perfil do infoprodutor na rede social, também há impulsionamentos de links patrocinados, em formato de anúncios *online*, através dos mesmos mecanismos de publicidade digital da plataforma, e que objetivam a geração e conversão de leads.

Para Pappas (2016), quando desenvolvidos de forma apropriada, os anúncios *online* podem mudar a atitude dos consumidores frente a um determinado produto, bem como reduzir os riscos percebidos pelo mesmo. Valendo-se dessa informação, os infoprodutores se dedicam no desenvolvimento de bons anúncios *online*.

Para exemplificar um anúncio *online* observado, foi analisado o infoprodutor Leandro Ladeira em que, através de um link patrocinado na rede social, ofertou seu infoproduto intitulado como "VTSD - Venda Todo Santo Dia".

Imagem 15: Anúncio Leandro Ladeira

The image shows a screenshot of a sponsored Facebook post. At the top, the profile of Leandro Ladeira is visible, marked as 'Patrocinado' (Sponsored) with an identification number. The post content includes a list of pain points related to a low income and lack of time, followed by a large graphic with text and a call to action button.

Leandro Ladeira
Patrocinado
Identificação: 417046363320300

Vida antes do VTSD:

- Renda baixa;
- Infelicidade no trabalho;
- Horas no trânsito;
- Sem tempo para família;
- Baixa oportunidade de crescimento.....

O VTSD pode ser a sua ponte para viver uma vida com muito mais conforto e liberdade.

Conheça a metodologia de criação do VTSD, e tenha um negócio digital lucrativo.

VENDA TODO SANTO DIA

Clique em "Saiba Mais".

VENDATODOSANTODIA.COM.BR
O VTSD é a ponte para uma vida melhor
Clique em "Saiba Mais" e conheça a metodologia.

Saiba mais

Conforme pôde-se observar, o anúncio *online* é composto de um banner onde constam elementos visuais e textuais, transmitindo ao leitor a ideia de que o infoproduto ofertado pelo empreendedor, nas palavras do próprio, pode ser a ponte para viver uma vida com muito mais conforto e liberdade. Abaixo o convite textual para o leitor clicar no botão de "Saiba mais", conhecer a metodologia de criação do VTSD e ter um negócio lucrativo. Ao clicar no botão de "Saiba mais", foi observado que o link patrocinado redireciona a pessoa para o site de vendas do infoproduto em questão, no qual essa pessoa, na posição de uma *lead*, terá acesso a maiores informações a respeito do infoproduto e poderá, se assim desejar, comprá-lo.

Micha Menezes, durante o período de análise, anunciou seu infoproduto, que intitula de "Escola do Perpétuo", no qual a promessa é ensinar seus alunos a faturar até R\$100.000,00 todos os meses através da venda diária de infoprodutos. Em seu anúncio "Escola do Perpétuo: invista menos de 2 reais por dia e aprenda tudo que precisa para se tornar um especialista em produtos perpétuos e faturar 3 mil reais por dia vendendo pela internet", Micha Menezes convida o usuário da rede social, na posição de leitor do anúncio, a clicar no botão "Comprar agora". Ao clicar, o indivíduo é enviado ao site da "Escola do Perpétuo", onde terá acesso a maiores informações a respeito do infoproduto e também poderá adquiri-lo se assim desejar.

Juliano Torriani segue estratégia similar, na qual, a partir de anúncio de links patrocinados, convida o usuário da rede social e leitor do anúncio a conhecer a sua estratégia, empacotada em forma de infoproduto, da qual a promessa está em gerar 30 vendas de mentoria, no valor de 5 mil reais cada uma delas, em apenas 21 dias de operação. Similar aos casos anteriores observados, ao clicar no botão de "Saiba mais", o indivíduo se caracteriza *lead*, sendo direcionado ao site de seu infoproduto para maiores informações e potencial aquisição do mesmo.

João Castanheira não apresentou, durante o período analisado, anúncios de links patrocinados como parte de sua estratégia de geração e conversão de *leads*.

Vale salientar que os anúncios *online* podem ser tanto direcionados às pessoas que jamais conheceram os infoprodutores, a partir das segmentações de perfis disponibilizadas pela plataforma, como também para as próprias pessoas que compõem as suas audiências e que os acompanham através de seus perfis na rede social. Inclusive, podem ser indivíduos que já converteram anteriormente como *leads* através de campanhas anteriores e/ou infoprodutos gratuitos disponibilizados pelos influenciadores conforme observado anteriormente.

4.3 RELAÇÕES PÚBLICAS

No que diz respeito à área de relações públicas, pode-se defini-la, conforme abordado por Scott (2015), como a capacidade de determinada marca relacionar-se com o seu público. Na esfera digital, entende-se que esse relacionamento pode dar-se através das funcionalidades de interação disponíveis nas redes sociais.

A partir disso, foram determinadas para análise duas formas de interação que podem ocorrer entre os infoprodutores e sua audiência através da plataforma de mídia social *Instagram*: (i) interação em massa através da função *Instagram Stories*, na qual o influenciador transmite uma mensagem que se mantém até 24h ativa na plataforma, a partir do momento que é postada, e pode ser visualizada por todas as pessoas que seguem o seu perfil; (ii) interação individualizada através das trocas de mensagens textuais que podem ser escritas nos comentários de cada postagem realizada na rede social, na qual o influenciador pode responder às mensagens e perguntas ali comentadas pelos indivíduos que compõem a sua audiência *online*.

4.3.1 Interação via *Instagram Stories*

Observou-se a comunicação coletiva entre infoprodutores e seus seguidores. Além de produzir e disponibilizar gratuitamente conteúdos e materiais para aqueles que os acompanham, os infoprodutores apresentaram também comunicação diária, em caráter simples e informal, através da função *stories* da plataforma *Instagram*, abordando cotidianamente conversas com sua audiência.

Vale salientar que através desta função específica disponibilizada pela rede social a comunicação se dá de forma coletiva, ou seja, todas indivíduos que seguem o influenciador poderão visualizar a mensagem compartilhada por ele. Além disso, a funcionalidade permite ao influenciador que produza mensagens temporárias - pois permanecem *online* apenas por 24h no perfil do usuário - em formato de vídeo, foto, texto ou até mesmo interações como por exemplo enquetes, compartilhamentos de postagens, perguntas e respostas, entre outras que continuamente são atualizadas e desenvolvidas pela própria plataforma *Instagram* em forma de incentivo para que os usuários interajam cada vez entre si.

O primeiro exemplo observado desta seção foi um simples vídeo em que o influenciador Micha Menezes conversa com sua audiência enquanto está no carro. É um vídeo em que ele dá bom dia a seus seguidores e faz uma enquete perguntando a quem está assistindo se dormiu bem.

Imagem 16: Stories 1 Micha Menezes



O vídeo em questão possui duração menor do que 15 segundos e não traz nenhum conteúdo ou informação de valor. O intuito do infoprodutor é simplesmente se fazer presente na rede social e puxar conversa de maneira cotidiana com quem o acompanha diariamente na plataforma.

Ainda valendo-se da comunicação de Micha Menezes com seus seguidores a partir da funcionalidade *stories*, foi observado o "recompartilhamento" em seu perfil de um *stories* não seu, mas de um de seus seguidores que o havia marcado na rede social. Aqui vale esclarecer que uma das funcionalidades da mídia social é de que você como usuário pode marcar outros usuários em suas publicações e *stories*, demonstrando, dessa forma, uma espécie de reconhecimento pelo fato de que a pessoa que foi marcada participou do conteúdo ou momento que você está compartilhando. Da mesma forma, essa pessoa a qual foi marcada, também pode "recompartilhar" o seu *stories* possibilitando que seus seguidores tenham acesso ao que foi produzido e compartilhado.

Imagem 17: Stories 2 Micha Menezes



Na ocasião, um de seus seguidores estava presente em um evento no qual o influenciador se encontrava palestrando e fez o registro através do *stories*, de forma que marcou o usuário de Micha Menezes em seu registro. O empreendedor digital, de forma a reconhecer seu seguidor por tal, além de aproveitar a oportunidade para compartilhar o registro com toda sua base *online* na plataforma, "recompilhou" o conteúdo da mensagem de seu seguidor através dos *stories* de seu próprio perfil.

Outro exemplo observado de compartilhamento de registros de terceiros para comunicação coletiva com a base de seguidores através da função *stories* foi o "recompilamento" da mensagem de um seguidor/aluno de Micha Menezes que, em seu conteúdo, atesta o atingimento dos resultados prometidos pelo infoproduto do influenciador: alcançar a marca de R\$100.000,00 em vendas em apenas 30 dias valendo-se da estratégia digital de vendas no modelo perpétuo:

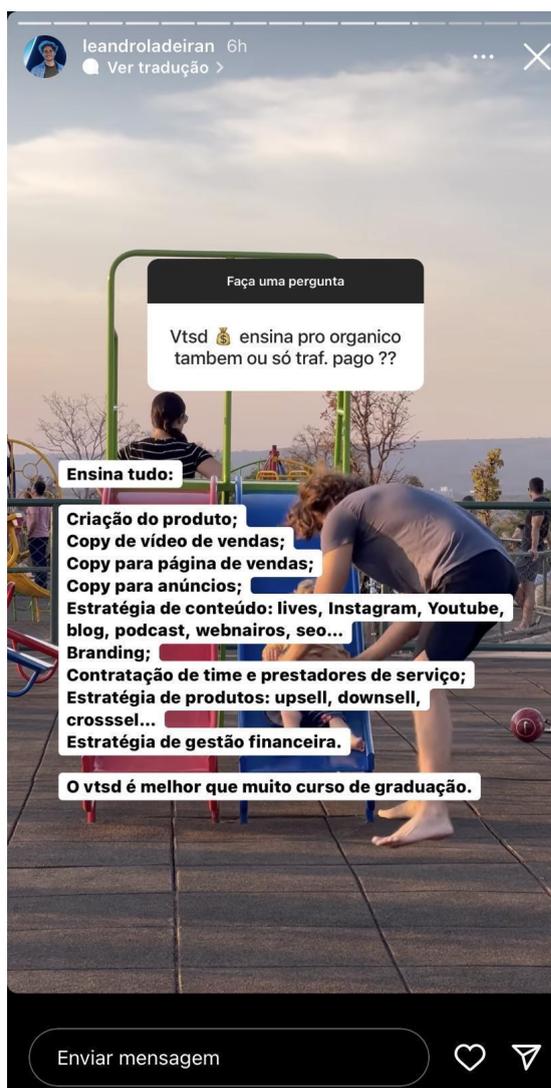
Imagem 18: Stories 3 Micha Menezes



Na mensagem registrada pelo *stories*, Micha compartilha a mensagem escrita por seu aluno e seguidor: "*Mais uma etapa concluída! Obrigado pelo aprendizado compartilhado pessoal! Sucesso a todos!*". Neste caso, novamente pôde-se observar o fator de reconhecimento por parte do infoprodutor para com seu seguidor e, além disso, o empreendedor digital valeu-se da prova social gerada por seu aluno para mandar uma mensagem coletiva a todos seus seguidores de que o seu infoproduto funciona e gera resultados conforme prometido na vida daqueles que o adquirem.

Quanto a comunicação coletiva via *stories* em relação a infoproduto, também observou-se a aplicabilidade da funcionalidade para tirar dúvidas de seguidores que se encontravam interessados em adquirir o infoproduto. Leandro Ladeira valeu-se desse recurso para esclarecer pontos de dúvidas de seus seguidores a respeito do seu infoproduto intitulado VTSD - Venda Todo Santo Dia:

Imagem 19: *Stories* 1 Leandro Ladeira



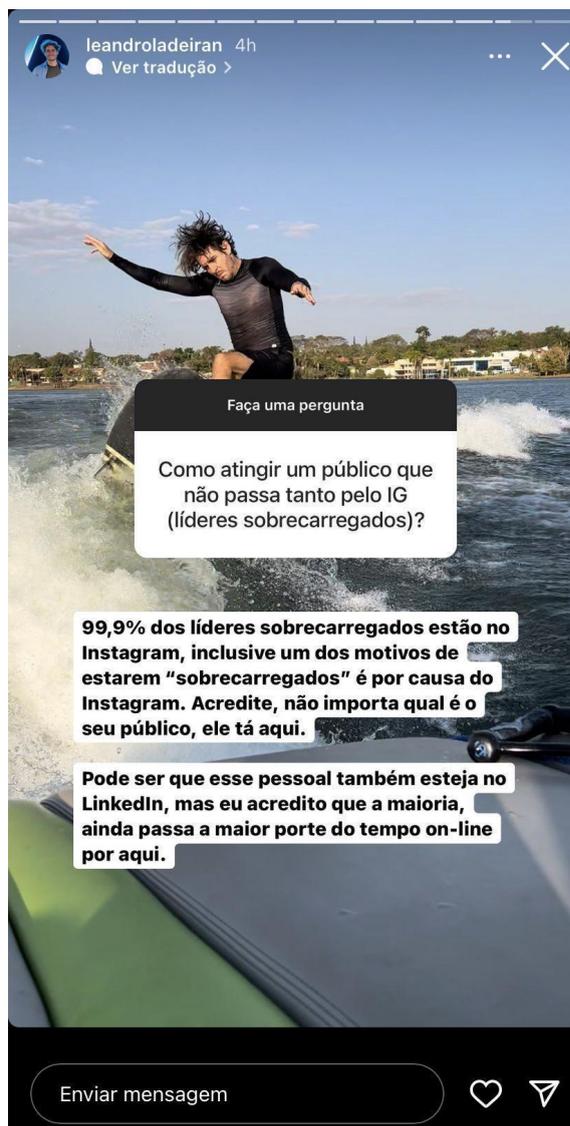
Vide imagem 19, seu seguidor pergunta: "*VTSD ensina pro orgânico também ou só tráfico pago?*". A partir disso, o infoprodutor discorre todos os principais temas que seu infoproduto ensina como: "criação de conteúdo; copy de vídeo de vendas; copy para página de vendas; copy para anúncios; estratégia de conteúdo para live, *Instagram*, *YouTube*, blog, podcast, webinários, SEO...; branding; contratação de time de prestadores de serviço; estratégia de produtos como upsell, down sell, cross sell; estratégias de gestão financeira" e, ainda por fim, afirma que o VTSD é melhor que muito curso de graduação.

No que diz respeito aos conteúdos interno do curso de Leandro Ladeira e os resultados atingidos por sua base de alunos, não foi possível verificar, contudo o que vale analisar nesta seção é o fato de que o infoprodutor valeu-se da funcionalidade de comunicação coletiva via *Instagram Stories* para, além de esclarecer as dúvidas daquele seguidor, na posição de potencial comprador, promover seu infoproduto a todos que o seguem e poderiam ter dúvida semelhante quanto à aquisição do curso. Assim, potencialmente elevando as suas chances de vendas naquele momento.

Além de dúvidas sobre infoprodutos, também observou-se a utilização dos *stories* para sanar dúvidas técnicas dos seguidores no cotidiano dos influenciadores. Leandro Ladeira, de forma semelhante ao *stories* observado anteriormente, em que um usuário envia uma pergunta em formato de texto através de uma caixinha de perguntas, funcionalidade de interação disponibilizada nativamente pela plataforma *Instagram*, responde à dúvida técnica de seu/sua seguidor/a.

No caso observado, a pessoa faz a pergunta para Leandro: "*Como atingir um público que não passa tanto pelo IG (líderes sobrecarregados)?*". Ou seja, Leandro é um influenciador no nicho de marketing digital, e seu seguidor gostaria de entender melhor a respeito de como poderia atingir com seus conteúdos um público que, para sua compreensão, não encontra-se muito presente no *Instagram*. Leandro responde: "*99,9% dos líderes sobrecarregados estão no Instagram, inclusive um dos motivos de estarem "sobrecarregados" é por causa do Instagram. Acredite, não importa qual o seu público, ele está aqui. Pode ser que esse pessoal também esteja no LinkedIn, mas eu acredito que a maioria ainda passa a maior parte do tempo online por aqui*".

Dessa forma, Leandro Ladeira não apenas está sanando a dúvida do usuário específico que lhe fez tal pergunta, mas sim de todos que lhe seguem e que também poderiam vir a ter a mesma ou semelhante dúvida. Isso evita que Leandro necessite responder o mesmo questionamento a diversas pessoas diferentes em particular.

Imagem 20: *Stories* 2 Leandro Ladeira

Por fim, vale ressaltar outras duas abordagens de comunicação via *Instagram Stories* observadas: reciclagem de conteúdos do perfil e convite para links externos.

No que diz respeito à reciclagem de conteúdos anteriormente gerados no perfil, observou-se um *stories* de Micha Menezes, no qual o infoprodutor compartilha um de seus conteúdos gratuitos, que havia sido produzido no passado em seu perfil, intitulado como "*Escalar não é (só) sobre aumentar investimento em anúncios*" e, inclusive, reforça com a frase "*Leia com atenção*".

Ao acompanhar diariamente os *stories* produzidos pelo influenciador, tem-se a oportunidade de que consumir determinados conteúdos que, no momento original em que foram postados pelo empreendedor, podem ter passado despercebidos pelo

seguidor. Assim, ao visualizar o *stories* e clicar sobre o *post* localizado na tela do celular, o usuário é automaticamente direcionado ao conteúdo da mesma e poderá consumi-la como da mesma forma que no momento em que ela foi originalmente postada ou como se tivesse a acessado diretamente através da sua localização pelo próprio perfil do infoprodutor na rede social. Independentemente da forma ou ordem, pôde-se observar conteúdos que foram "reciclados" por Micha através dos *stories*.

Imagem 21: Stories 4 Micha Menezes



Quanto a convites para links externos, é um recurso também disponibilizado pela plataforma *Instagram* através da funcionalidade *Stories*. Foi observado também tal prática sendo executada pelo influenciador Micha Menezes. Através de seu perfil, via *stories*, ele fez um convite para um evento sobre marketing digital com foco em vendas de infoprodutos através do método perpétuo, ensinado em seus cursos. Na imagem compartilhada, observou-se o seguinte texto: "*Dia 15 de setembro, vai rolar*

o *MAIOR* evento sobre perpétuo que essa internet já viu... Você não pode perder!". Logo abaixo, o botão que diz "toque aqui". Ao clicar sobre o botão conforme convite, o usuário abre o link para inscrição no evento intitulado como "Vem pro perpétuo". O evento é totalmente gratuito, mediante inscrição com nome e e-mail de contato. Neste ponto observou-se a intersecção entre a comunicação coletiva via *stories* e a estratégia de captura de leads observada anteriormente nesta coleta.

Imagem 22: *Stories* 5 Micha Menezes



Ao longo do período de coleta, os *stories* identificados como produzidos por parte do infoprodutor João Castanheira se enquadraram em algumas das mesmas temáticas aqui documentadas e analisadas. Cabe salientar também que não foram identificados *stories* produzidos pelo infoprodutor Juliano Torriani através de seu perfil no *Instagram* ao longo do período de coleta desta seção.

4.3.2. Interação via comentários de postagens

O fator social é a premissa elementar das redes sociais. Por isso, a interação e sociabilização direta entre os usuários *online* da plataforma foi ponto de extrema importância de análise quanto ao desenvolvimento do trabalho dos infoprodutores em relação aos indivíduos que os seguem e interagem *online* com eles através dos comentários em suas postagens de conteúdos no *Instagram*.

O primeiro exemplo analisado foi a interação de uma seguidora que tinha uma dúvida técnica sobre um dos *posts* de João Castanheira. O influenciador gerou um conteúdo em formato de vídeo, no qual discorreu técnicas pessoais de análise de anúncios *online* e escreveu a seguinte legenda em sua postagem, vide imagem 23: "Se você não tem uma base de como analisar seus anúncios, trouxe nesse vídeo como eu faço para analisar os meus! Me conta aqui, você tem dificuldade nesse processo?"

Imagem 23: Comentário 1 João Castanheira



Na ocasião, uma de suas seguidoras ficou com determinada dúvida a respeito e escreveu em forma de comentário na própria postagem do empreendedor digital:

"*Conjunto é campanha?*". A dúvida foi respondida pelo próprio João Castanheira: "*faz parte sim*", confirmando assim o ponto de questionamento de sua seguidora.

Outra proposição analisada em uma postagem de João Castanheira também foi a respeito de uma dúvida de um seguidor, contudo não se tratando de uma dúvida técnica, mas sim a respeito de uma dúvida sobre onde buscar uma extensão do conteúdo disponibilizado:

Imagem 24: Comentário 2 João Castanheira



Neste exemplo, um de seus seguidores da plataforma *Instagram*, ao consumir o conteúdo disponibilizado no perfil *online* do infoprodutor e em forma de recorte originado a partir de outro vídeo de maior extensão, ali não disponível, o questionou através dos comentários da postagem: "*Aonde tá esse conteúdo completo brother?*". Em resposta, o influenciador lhe diz: "*no meu YouTube meu querido*", direcionando assim o indivíduo a mais um de seus canais de aquisição de audiência *online*: seu canal de vídeos horizontais na plataforma YouTube, no qual produz e compartilha conteúdos gratuitos de vídeo e de maior extensão e profundidade que no *Instagram*. Assim, a partir do compartilhamento gratuito de um trecho de um vídeo de maior extensão produzido, o infoprodutor desperta em sua audiência o desejo de consumir mais de seus conteúdos, inclusive, em outras plataformas de mídia.

Ainda ao analisar o influenciador e empreendedor digital João Castanheira, foi possível observar mais um formato distinto de interação com seus seguidores via comentários de postagens: interação motivacional. Em outro de seus conteúdos, ele escreve a seguinte legenda na postagem: "*Se quiser ter SUCESSO, você precisa ter CONSTÂNCIA. Afinal é isso que vai te trazer RESULTADOS!*":

Imagem 25: Comentário 3 João Castanheira



A partir da reflexão motivacional trazida tanto no conteúdo quanto na legenda do mesmo, uma de suas seguidoras é impactada e ao, provavelmente, se motivar com a postagem comenta: "*Top João! Eu vou fazer até dar certo*". O infoprodutor, no intuito de corresponder a sua motivação, lhe responde no comentário: "*isso mesmo minha querida só bora*". Demonstrando, assim, que está atento e presente para com a audiência que lhe acompanha *online* e interage com seus conteúdos produzidos.

Vale ressaltar que tal demonstração de atenção e presença não se dá apenas aos seguidores que já acompanham o trabalho do infoprodutor há um certo tempo, mas também para os indivíduos que recém estão o conhecendo conforme pôde-se observar na Imagem 25:

Imagem 26: Comentário 4 João Castanheira



Neste caso, o infoprodutor João Castanheira discorreu em seu conteúdo a respeito do processo criativo para produção de conteúdos *online* com base no hábito de observação do ambiente ao nosso redor e escreveu como legenda da postagem: *"Tudo é ideia! Na maioria das vezes, não reparamos nas coisas ao nosso redor, então para se ter ideias, o primeiro passo é observar tudo. Sua ideia não precisa ser genial, só precisa ser criativa. Faz sentido para você?"*

Em resposta, uma pessoa, que havia consumido o conteúdo em questão, comentou na postagem afirmando que ainda é novo nesse mundo (entende-se que a pessoa está se referindo ao mercado digital) e que gostaria de saber mais sobre o assunto. Aproveitando a oportunidade de aquisição de mais um potencial seguidor para compor sua audiência *online*, João Castanheira responde: *"vai acompanhando os conteúdos aqui no Instagram que estou passando bastante dicas"*.

Além disso, também foram observadas interações que orientavam o seguidor a partir da própria legenda de postagem para que o mesmo escrevesse determinada palavra nos comentários para receber alguma recompensa exclusiva. Por exemplo, em uma das postagens produzidas por Micha Menezes, o infoprodutor escreve na

legenda: "Quer aprender como usar a estratégia de perpétuo para vender todos os dias e construir um negócio previsível e escalável? Escreva >PERPÉTUO< nos comentários que eu vou te enviar uma mensagem no direct!".

Imagem 27: Comentário 1 Micha Menezes



Como observado, uma de suas seguidoras comentou exatamente a palavra "perpétuo" conforme instruído pelo influenciador. Micha lhe respondeu: "Eaae, bora aprender como construir um negócio previsível e escalável! Olha o seu direct!". No caso, o termo "*direct*" do qual o infoprodutor se refere é a funcionalidade de troca de mensagens disponibilizada pela plataforma *Instagram*, em que os usuários da rede social podem trocar mensagens de texto, áudio, foto e vídeo de forma privada.

Tal estratégia adotada por Micha Menezes faz com que o engajamento em seu *post* aumente, uma vez que as pessoas ficarão mais inclinadas a comentar para receber a orientação do influenciador. Além disso, cria uma ideia de exclusividade em função da orientação não estar disponível a todos, mas sim apenas àqueles que interagiram com o empreendedor digital através dos comentários de sua postagem.

Micha Menezes utiliza de estratégia semelhante, indicando a seus seguidores que comentem determinada palavra específica, para também direcioná-los a outros

de seus canais de distribuição de conteúdos. Em uma de suas postagens em que o infoprodutor introduz o lançamento de sua websérie, Micha escreveu como legenda: "Quer saber mais fatos sobre mim? Então comente >YOUTUBE< neste post e receba o primeiro episódio completo da minha websérie". Dessa forma, a seguidora do influenciador escreve a palavra nos comentários conforme orientação e Micha a responde: "Te respondi por direct, confere lá":

Imagem 28: Comentário 2 Micha Menezes



Neste exemplo observou-se a junção de algumas das estratégias já relatadas nesta coleta e análise. Micha Menezes, além de instigar a participação da seguidora em comentar no *post* a partir da sua orientação, envia a informação exclusivamente via *direct* e também a direciona para outra de suas mídias sociais, neste caso, a plataforma de streaming de vídeos YouTube - similar ao que João Castanheira havia feito também conforme descrito anteriormente nesta seção para com seu seguidor.

Além de tais interações com foco em ganho de engajamento e construção de audiência *online*, também puderam ser observadas interações que destinaram-se a trocas de informações a respeito de determinados infoprodutos dos influenciadores.

Em uma de suas postagens falando sobre uma técnica para aumento de conversão e faturamento em vendas, intitulada como recuperação de carrinho e/ou recuperação de *checkout*, o empreendedor João Castanheira escreve na legenda:

"Fazer recuperação de checkout no um a um com certeza vai te ajudar na conversão e faturamento em vendas. Você faz esse tipo de conversão?":

Imagem 29: Comentário 5 João Castanheira



Na ocasião, um indivíduo fez um comentário na postagem questionando, não o influenciador, mas sim outra pessoa que pudesse ali lhe responder: "*galera alguém que tenha resultados me recomenda o curso de tráfego pago dele?*". Ao deparar-se com a oportunidade, João Castanheira aproveitou para brevemente discorrer sobre seu infoproduto, lhe respondendo: "*então no JEO te ensino a vender mesma sendo totalmente iniciante tráfego pago e orgânico são mais de 100 aulas te ensinando o passo a passo, vem pra família JEO maninho*". Vale salientar que JEO é o nome de forma abreviada de um de seus infoprodutos: Jornada Enriquecendo *Online*.

Em complemento ainda sobre a interação digital via comentários a respeito de produtos, pôde-se observar a interação de uma seguidora do influenciador Leandro Ladeira em que num vídeo postado por ele em formato de *teaser* sobre o evento de treinamento presencial intitulado como "Fluxo" - um dos infoprodutos vendidos pelo empreendedor digital -, comenta no post: "*Quero estar na próxima turma do fluxo!*".

Leandro Ladeira simplesmente a responde: "*será bem vinda*", cultivando assim uma potencial futura cliente para a próxima edição do evento/treinamento:

Imagem 30: Comentário 1 Leandro Ladeira



Por fim, mas não menos importante, foi também observado a interação de caráter pessoal entre audiência e infoprodutor. Juliano Torriani postou no *Instagram* uma série de fotos que retrataram a sua participação em um evento organizado pela empresa Hotmart, plataforma de vendas e hospedagem de infoprodutos, referência entre o próprio infoprodutor e seus alunos e alunas. Na legenda Juliano discorre a respeito da sua participação como palestrante do evento, bem como toda gratidão e realização profissional, mas também expressa toda a sua felicidade pessoal em ter tido a oportunidade de finalmente conhecer pessoalmente muitas das pessoas que acompanham seu trabalho *online* e são seguidores, fãs, alunos e mentorados.

Imagem 31: Comentário 1 Juliano Torriani



A partir então da visualização da postagem, uma de suas seguidoras na rede social que, segundo as próprias palavras, não apenas também esteve presente no

evento, mas conheceu pessoalmente Juliano, escreveu: "*Incrível. Amei te conhecer pessoalmente, Torri!*". O infoprodutor responde: "*foi top! Sucesso*", estabelecendo uma conexão, não somente profissional, mas também pessoal com ela.

A observação e análise desta seção deixou evidente que a interação *online* entre infoprodutor e sua audiência é elementar, bem como se faz presente tanto no trabalho diário desenvolvido por todos quatro infoprodutores analisados nesta coleta, quanto também se mostra como de extrema importância no que tange a criação e desenvolvimento de conexões pessoais e profissionais.

4.4 WEB ANALYTICS

Segundo Holzhauer e Wang (2014), compreende-se esta seção como a área de análise de ações estratégicas que integram os resultados quantitativos das outras áreas e as mensura, através do monitoramento de dados, para análises. De forma complementar, conforme Torres (2016), ao identificar-se parâmetros de interações através de canais *online* da marca e compará-los entre si, a partir da compreensão de números, poder-se-á identificar comportamentos sociais.

A partir disso, objetivou-se analisar quantitativamente determinados dados de ações *online* dos infoprodutores selecionados, a fim de identificar e compreender parâmetros de interações entre eles e seus seguidores na rede social *Instagram*.

4.4.1 Taxa de engajamento

A fim de identificar e compreender determinados parâmetros de interações entre os infoprodutores selecionados e suas audiências na rede social *Instagram*, observou-se a relevância *online*, esta que é um dos principais indicadores para a mensuração de influência e pode ser percebida através da taxa de engajamento, isto é, a predisposição dos seguidores se envolverem com a marca.

Para calcular a taxa de engajamento, utilizou-se como base a quantidade de interações em cada postagem analisada, ou seja, o somatório entre a quantidade de curtidas e comentários dividido pelo número total de seguidores de cada perfil. Tais

dados foram selecionados pelo fato de que são disponibilizados publicamente pela plataforma *Instagram*, possibilitando assim as suas coletas e análises.

Além disso, como cada influenciador possui centenas de postagens em seus perfis na rede social, utilizou-se uma amostragem de 10 *posts* de cada um. Dessa forma, foi mensurado, de forma aproximada, o nível de relevância deles com base no envolvimento, leia-se engajamento, com seus públicos.

A coleta dos dados ocorreu no dia 11 de setembro de 2022. Tais dados foram coletados a partir das postagens dos infoprodutores em seus perfis no *Instagram*. A escolha das postagens ocorreu de forma aleatória, intuindo, assim, captar dados de diferentes semanas, formatos e temáticas. Os resultados foram os seguintes:

Tabela 2: Engajamento Infoprodutores

Infoprodutor	Seguidores	Curtidas	Comentários	% Engajamento
Micha Menezes	335000	1260	708	0,59%
		906	244	0,34%
		1055	341	0,42%
		1016	8	0,31%
		993	60	0,31%
		4427	86	1,35%
		1114	60	0,35%
		1456	72	0,46%
		1263	30	0,39%
		1100	31	0,34%
		1107	66	0,37%
Leandro Ladeira	435000	5261	409	1,30%
		3750	286	0,93%
		3091	326	0,79%
		6258	313	1,51%
		7138	458	1,75%
		10016	2137	2,79%
		4069	74	0,95%
		3151	483	0,84%
		8426	328	2,01%

		7774	470	1,90%
		5760	369	1,41%
João Castanheira	372000	1003	39	0,28%
		428	26	0,12%
		547	37	0,16%
		951	42	0,27%
		403	16	0,11%
		439	14	0,12%
		534	26	0,15%
		594	28	0,17%
		620	10	0,17%
		741	29	0,21%
		571	27	0,16%
Juliano Torriani	262000	162	41	0,08%
		772	15	0,30%
		518	26	0,21%
		301	14	0,12%
		273	167	0,17%
		297	6	0,12%
		237	80	0,12%
		419	216	0,24%
		209	10	0,08%
		348	14	0,14%
		299	21	0,13%

Com base nos dados coletados e acima apresentados, Leandro Ladeira foi o empreendedor digital que apresentou o maior índice de engajamento em relação aos demais infoprodutores (1,41%), seguido, nesta ordem, por Micha Menezes (0,37%), João Castanheira (0,16%) e Juliano Torriani (0,13%).

Segundo Silva (2021), especialistas em redes sociais indicam que uma taxa de engajamento na faixa entre 1% e 3% pode ser considerada boa, enquanto menor que 1% já é considerado baixo e acima dessa média é excelente. Em complemento, Michael Leander (2017) afirma que engajamento acima de 1% pode ser considerado como bom, entretanto tal medida aplica-se em produtores de conteúdo com menor

audiência, também intitulados como micro influenciadores, pois, segundo o autor, quanto maior a audiência menor será o grau de engajamento.

Dessa forma, pôde-se observar que apenas Leandro Ladeira apresentou um índice considerado como, teoricamente, bom. Os demais infoprodutores ficaram abaixo do 1% de interação, contudo são influenciadores com grandes audiências, na casa das centenas de milhares de seguidores, o que contribui organicamente para menores os índices de engajamento.

4.5 MARCA PESSOAL

Segundo Bender (2009), caracteriza-se como *personal branding* o conceito de posicionamento e gerenciamento da marca chamada você, ou seja, o seu nome, sua própria marca. De maneira complementar, Blanco (2010) afirma que, assim como as organizações, as pessoas também necessitam capturar e promover sua visibilidade nas mentes dos indivíduos com os quais se relacionam.

Tendo em vista tais conceitos, bem como os aspectos orientados ao mercado digital, observaram-se os infoprodutores selecionados a fim de compreender dois dos principais aspectos de suas marcas pessoais: o posicionamento *online* da marca e a percepção de qualidade da marca por parte de seus seguidores e clientes.

4.5.1 Posicionamento *online* da marca

Conforme retratado por Aaker (1996), a associação de uma marca está ligada à imagem na memória que o consumidor constrói. Dessa forma, pode-se dizer que o posicionamento de marca está vinculado à maneira como determinada marca deseja posicionar-se em nicho de atuação no mercado.

Quando se trata da rede social *Instagram*, há duas formas de análise quanto ao que diz respeito ao perfil *online* do infoprodutor em função do seu posicionamento de marca pessoal: a descrição de sua biografia e seus destaques fixados.

Quanto à biografia, ela pode ser personalizada em formato de texto por parte do usuário e fica localizada logo abaixo da sua foto de perfil e seu nome. Além disso, através dela também é possível vincular um link clicável no perfil do usuário. Quanto

aos destaques fixados, são grupos de *stories*, postados no presente momento ou em algum momento no passado naquele perfil, e que caracterizam um determinado tema ou assunto, podendo ser visualizados a qualquer momento, bem como quantas vezes assim desejarem os indivíduos que visitam o perfil do usuário.

Imagem 32: Posicionamento Micha Menezes



Tendo esclarecido tais pontos, observou-se primeiro o perfil no *Instagram* do infoprodutor Micha Menezes. O empreendedor digital escreveu em sua biografia na rede social: "*Sou especialista em perpétuo e impulsionei 27k alunos em 50 países*". Dessa forma, desde a primeira frase de sua biografia ele está deixando claro qual é a sua especialidade em seu nicho de mercado: método perpétuo de vendas *online* em marketing digital. Além disso, quando afirma já ter impulsionado mais de 27 mil alunos em 50 países diferentes, o influenciador se coloca, conforme Cialdini (2012), em uma posição de autoridade, ou seja, um profissional referência, com experiência e no qual as pessoas podem confiar.

Logo na sequência, Micha Menezes escreve: "*Autoridade com visibilidade no digital, monetizando seu conhecimento e reputação*". Neste trecho pôde-se observar

uma referência não mais à caracterização do influenciador, mas sim aos potenciais benefícios que seu infoproduto oferece àqueles que se tornam seus alunos, pois, conforme localizado logo abaixo da frase, encontra-se na sequência o link de acesso ao site da Escola do Perpétuo, convidando quem visita seu perfil para que conheça, e potencialmente compre, seu infoproduto.

Além da biografia, vale ressaltar o destaque intitulado como "*Quem sou eu*". Ao clicar neste destaque, o usuário que está no perfil de Micha Menezes terá acesso a uma sequência de conteúdos, em formato *stories*, gravados pelo influenciador, no qual a estratégia está em explicar a seu respeito para gerar conexão pessoal com o seguidor que ainda não o conhece, pessoalmente falando.

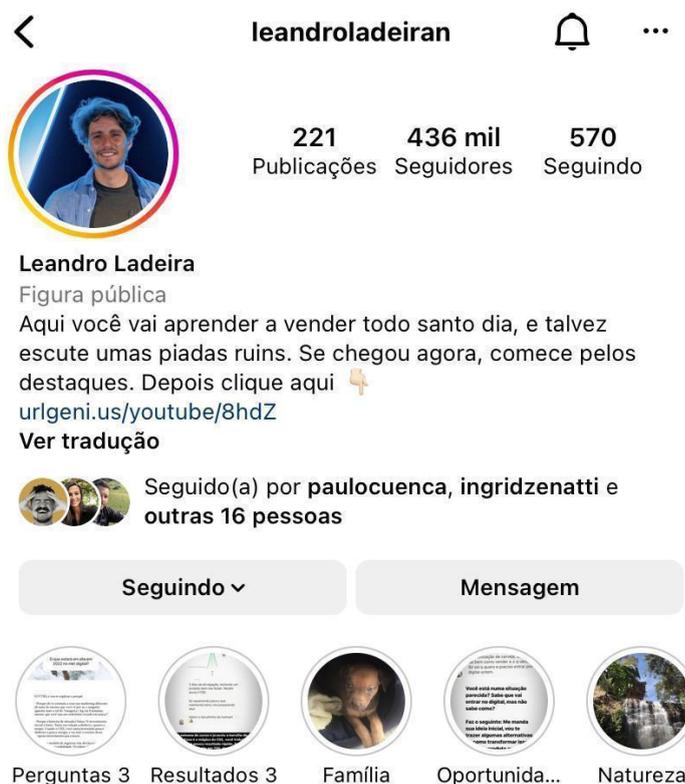
Logo no primeiro trecho da sequência de *stories* fixados no destaque, Micha fala o intuito deste destaque em falar se aproximar pessoalmente de quem ainda não o conhece e também deixa o convite para um link externo que leva ao canal no YouTube do influenciador, no qual está hospedada a sua mini série, que conta sobre sua história de vida, principais desafios pelos quais passou, as suas mais marcantes experiências de vida, entre diversas outras informações a respeito do infoprodutor.

Na sequência, ainda no destaque "*Quem sou eu*", Micha responde a algumas perguntas de caráter pessoal e que foram feitas por seus seguidores. Na primeira, é questionado se ele é crítico. Micha responde que sim, nascido e criado na igreja. Na sequência, perguntam se ele e sua esposa pretendem ter filhos. Micha confirma, só que diz estarem aguardando a finalização da faculdade de psicologia de sua esposa para avançarem com a tentativa de engravidar. Em terceiro, questiona-se qual era a maior insegurança dele quando começou a empreender digitalmente. Micha fala que acreditava que seu maior desafio seria focar e ter consistência no negócio, pois, com base em suas próprias palavras, enoja rapidamente das coisas que começa. Além disso, também perguntam se ele é de Belo Horizonte. Micha confirma que sim.

Há outras perguntas também das quais Micha Menezes responde ao longo do destaque e que dizem respeito a diferentes áreas de sua vida. Assim, conforme foi observado, o infoprodutor interage em resposta a diversos questionamentos sobre a sua vida pessoal, seja no âmbito religioso, geográfico, familiar, medos e sonhos, etc. Dessa forma, nem todos irão se identificar com ele, mas, ao mesmo tempo, diversas pessoas que também são cristãs, tem ou pretendem ter filhos, também são de BH e compartilham de medos, sonhos e inseguranças similares, entre outras coisas, irão

provavelmente se identificar com o influenciador e criar conexões pessoais com ele através de seus posicionamentos, caracterizando, assim, sua marca pessoal.

Imagem 33: Posicionamento Leandro Ladeira



Na sequência foi observado o perfil de Leandro Ladeira. Na primeira frase de sua biografia, o infoprodutor escreveu: *"Aqui você vai aprender a vender todo santo dia, e talvez escute umas piadas ruins. Se chegou agora, comece pelos destaques. Depois clique aqui"*.

Neste caso, o primeiro ponto observado está no trocadilho em que no trecho *"você vai aprender a vender todo santo dia"* o empreendedor faz referência tanto à proposta de valor de seu infoproduto quanto o nome do próprio, intitulado de *"VTSD - Venda Todo Santo Dia"*. Além disso, no trecho *"e talvez escute umas piadas ruins"*, o influenciador está posicionando seu estilo de comunicação, caracterizado por uma linguagem descontraída com seus seguidores e alunos. A partir deste trecho em seu perfil, Leandro está desenvolvendo uma potencial conexão pessoal com pessoas que recentemente chegaram em seu perfil e também gostam e se identificam com uma comunicação descontraída, que conta piadas.

Além disso, vale salientar também que o próprio infoprodutor sinaliza quais os passos que devem ser percorridos por quem recentemente chegou em seu perfil conforme observou-se no trecho "*Se chegou agora, comece pelos destaques*". Aqui, além dos destaques complementarem naturalmente o posicionamento de marca da biografia do empreendedor, o próprio Leandro Ladeira direciona, diretamente através da própria biografia, as pessoas para que naveguem através dos destaques.

No caso de Leandro Ladeira, observou-se que, diferentemente de Micha, ele não apresenta um destaque intitulado como "*Quem sou eu*", ou de título similar, mas isso não significa que ele não posicione sua personalidade através de diversos outros destaques. Leandro Ladeira apresenta destaques que mostram sua família, bem como experiências e cenas do dia a dia em seu lar, viagens que o influenciador realizou pelo mundo, posicionando experiências de vida e geográficas, sonhos, medos, inseguranças e, inclusive, desabafos, bem como conversas pessoais sobre temas cotidianos com os seus seguidores e alunos, perguntas e respostas pessoais, entre outros. Dessa maneira, o empreendedor digital nos apresenta traços de sua personalidade que nos permitem gerar interação e identificação pessoal com ele e, por consequência, conexão.

Por fim, Leandro complementa em "*Depois clique aqui*" para que os usuários após navegarem pelos destaques cliquem no link de seu perfil. Ao clicar, uma janela abre com todos os infoprodutos disponíveis por Leandro, tanto os pagos quanto os gratuitos. Dessa forma, Leandro posicionou a promessa de "vender todo santo dia", que permeia seu principal infoproduto, bem como seus conteúdos e comunicação, introduziu o desenvolvimento de uma conexão pessoal a partir da sua linguagem descontraída e orientou o passo a passo que as pessoas devem seguir a partir da navegação por seus destaques e, por fim, o clique em seu link para conhecer seus infoprodutos disponibilizados *online*.

Imagem 34: Posicionamento João Castanheira

< joaocastanheira 🔵 🔔 ...

380 372 mil 391
Publicações Seguidores Seguindo

João Castanheira
Criador(a) de conteúdo digital
🔥 | Múltiplos 7 dígitos/ano com infoprodutos a + 4 anos.
📖 | Milhares de alunos PREMIADOS em + de 10 países.
🍌 | O segredo está na estrutura cética.
enriquecendoonline.com/conteudos
Ver tradução

Seguido(a) por **michamenezes, thiagofinch** e outras 9 pessoas

Seguindo ▾ Mensagem +8

JEO vs EVO EVO SOBRE MIM! JEO

Ao observar o perfil de João Castanheira identificou-se a biografia dividida em frases, ao invés de um texto contínuo, conforme no caso observado anteriormente do infoprodutor Leandro Ladeira. A primeira frase posicionada por João Castanheira foi: "*Múltiplos 7 dígitos/ano com infoprodutos a +4 anos*". A segunda: "*Milhares de alunos PREMIADOS em + de 10 países*". Ambas transmitem a ideia de autoridade, similar à abordagem observada anteriormente de Micha Menezes, posicionando o infoprodutor como especialista em seu nicho de mercado, uma vez que o próprio já treinou milhares de alunos premiados em mais de dez países e vem gerando como resultado múltiplos sete dígitos de receita há mais de quatro anos a partir de seus métodos de vendas com marketing digital.

Em "*O segredo está na estrutura cética*" não foi possível compreender o que exatamente significa a expressão. Imaginou-se que possa ser uma fala "interna", de fácil compreensão para aqueles que acompanham cotidianamente os conteúdos de João Castanheira. Entretanto, essa é apenas uma hipótese. Ao longo do período de observação e coleta, não foram identificadas nenhuma comunicação ou conteúdo por parte do influenciador que caracterize a frase.

Na sequência, logo abaixo, o link vinculado ao perfil de João. Ao clicar nele, o indivíduo é direcionado à página da *web* que apresenta todos os seus infoprodutos ativos no momento, com foco maior para o seu curso intitulado como "*JEO - Jornada Enriquecendo Online*", seu principal infoproduto.

Por fim, João Castanheira também apresenta um destaque dedicado ao seu caráter pessoal, intitulado como "*Sobre mim*", similar ao "*Quem sou eu*" apresentado no perfil de Micha Menezes. O destaque resume-se a um único *stories*, no qual João direciona o público para um de seus vídeos em seu canal no YouTube que conta sobre a sua história de vida. Aqui, outro ponto de similaridade com o conteúdo do destaque de Micha Menezes conforme observado anteriormente nesta coleta.

Imagem 35: Posicionamento Juliano Torriani

← julianotorriani 🔔 ...

 634 262 mil 117
Publicações Seguidores Seguindo

Torriani - Marketing Digital
Site educacional

- 👤 Mentor de negócios digitais
- 📄 Especialista em Funil de Vendas
- 🔑 Ajudo negócios digitais a lucrar até 10x mais.
- 👉 Meus Produtos

linktr.ee/julianotorriani
Ver tradução

 Seguido(a) por paulocuenca, hyesers e outras 6 pessoas

Seguindo ▾ Mensagem +9

 DIGITAL  Feedbacks  INVICTUS

O último infoprodutor analisado foi Juliano Torriani. Juliano apresenta em seu perfil uma biografia, link e destaques mais simples. Diferentemente dos profissionais observados anteriormente, Juliano não apresenta números de autoridade como a quantidade de alunos, faturamento, resultados, traços de comunicação, entre outros.

A primeira frase de sua biografia é: "*Mentor de negócios digitais*", seguida de "*Especialista em funil de vendas*". Ambas afirmações simplesmente caracterizam o nicho de mercado e atuação de Juliano e a temática na qual o infoprodutor se coloca como especialista. Em terceiro, apresenta a sua proposta de valor: "*Ajudar negócios digitais a lucrar até 10x mais*", posicionando assim seu negócio digital. No final, ele escreve "*Meus produtos*", sinalizando para que o visitante clique no link do perfil. Ao clicar, abre uma página da *web* que apresenta seus infoprodutos ativos no momento.

No caso observado de Juliano, vale destaque para alguns pontos de análise. O seu posicionamento é aparentemente mais simples, diga-se menos comercial, por não apresentar números de sucesso e autoridade, grandes quantidades de alunos e abrangência de atuação internacional de mercado, etc, que os demais, contudo não há comprovação de que seja menos eficiente no que tange resultados gerados de interação e conexão que os demais infoprodutores analisados.

Além disso, Torriani também traz uma estratégia que o diferencia em relação aos outros infoprodutores aqui analisados: posiciona "marketing digital" diretamente em seu próprio nome na plataforma. Isto faz com que os usuários que pesquisarem por "marketing digital", potenciais seguidores e, conseqüentemente, compradores de seus infoprodutos, sejam direcionados pela própria plataforma *Instagram* para o seu perfil, aumentando assim o volume de tráfego orgânico e, dessa forma, aumentando sua audiência na rede social, bem como também gerando potenciais *leads* para suas ofertas *online*.

Juliano Torriani, ao longo do período desta coleta, não apresentou destaques direcionados ao seu posicionamento pessoal, apenas em relação a outros assuntos como a apresentação de um de seus infoprodutos, feedbacks de clientes e dúvidas sobre o mercado digital.

4.5.2 Qualidade percebida da marca

Com base em Aaker (1996), a posição de uma marca no mercado pode ser caracterizada como a maneira pela qual ela é percebida pelos consumidores. Logo, nesta seção, observaram-se as percepções apresentadas e relatadas pelos alunos, leia-se clientes, dos infoprodutores em relação aos seus infoprodutos ofertados, bem

como demais percepções e *feedbacks* gerais que caracterizam o trabalho realizado por parte dos empreendedores digitais.

O primeiro depoimento observado foi de uma aluna de João Castanheira que, ao adquirir seu infoproduto intitulado como "*JEO - Jornada Enriquecendo Online*", compartilhou com seu público a seguinte mensagem através de um de seus *stories* no *Instagram*: "*Alooooo 'miagente' maravilhosa. Vou mostrar para vocês 'agoraaaaa' o motivo do meu sumiço... Adquiri o treinamento do @joaocastanheira (marcando aqui o usuário de João na plataforma) ontem, cês não tem ideia do que é esse treinamento gente, essa aula foi uma virada de chave tão grande que meu coração está transbordando de alegria pela oportunidade de ter adquirido esse treinamento*". Juntamente ao depoimento de texto, encontra-se uma imagem em caráter de recorte de um trecho da aula da qual a sua aluna se refere.

Imagem 36: Depoimento 1 João Castanheira



O infoprodutor compartilha o depoimento dela através de seu próprios *stories* para que seus demais seguidores vejam a percepção de sua aluna/cliente a respeito

de seu infoproduto. Complementa: "*JEO ficou top*". De forma a agregar ainda maior visibilidade para o depoimento sobre seu infoproduto, João deixa o *stories* fixado nos destaques de seu perfil na rede social, mais especificamente no destaque intitulado como "*JEO*", no qual João explana mais a respeito de seu infoproduto e, assim como o depoimento observado, também apresenta outros depoimentos de alunos/clientes, demais informações, etc, sobre o JEO.

Outra forma observada de percepção da marca, ainda valendo-se do JEO de João Castanheira, é a explanação de um aluno/cliente sobre os próprios resultados gerados a partir da aquisição do infoproduto e da aplicabilidade do conhecimento ali desenvolvido:

Imagem 37: Depoimento 2 João Castanheira



Neste caso, seu aluno/cliente compartilha a tela de seu celular pessoal, onde aparecem notificações de vendas realizadas que recebeu naquele momento. Além

disso, marca o usuário de João Castanheira no *stories* e complementa com a frase: "JEO já tá dando resultado".

O infoprodutor, aproveitando o depoimento de sucesso compartilhado na rede social, mais uma vez também o compartilha diretamente em seu próprio *stories* e o deixa fixado no destaque "JEO" de seu perfil no *Instagram*, reforçando a eficácia de seu infoproduto através do relato de quem já o adquiriu.

Vale salientar que em ambos os casos observados anteriormente os alunos, ao compartilhar suas mensagens de feedback a respeito do infoproduto JEO através de seus *stories*, promoveram o produto para a sua própria base de seguidores. Ou seja, tanto as pessoas que seguem os perfis dos alunos na rede social quanto quem segue João, a partir do seu "recompartilhamento" via *stories*, foram impactados com a percepção positiva a respeito da marca do infoprodutor.

Na mesma linha de atingimento de resultados, observou-se o depoimento de uma aluna/cliente de Micha Menezes, no qual através de seus *stories* compartilhou a uma foto segurando uma placa que dizia "6 em 30" e com a seguinte mensagem: "Aaaaaah é perfeita demais. Obrigada @michamenezes top".

Imagem 38: Depoimento 1 Micha Menezes



Essa placa é de produção própria da equipe de Micha Menezes e enviada a todos os alunos de sua comunidade *Escola do Perpétuo* e que conseguem atingir a marca de resultado de seis dígitos de faturamento, ou seja, mais de cem mil reais de faturamento, no período de 30 dias.

A aluna/cliente conseguiu atingir e compartilhou em seu perfil a foto através do *stories*, marcando Micha e deixando seu relato de agradecimento ao infoprodutor. Conforme observado nos casos anteriores de João Castanheira, Micha compartilhou também em seu perfil para sua audiência, atestando a eficácia de seu infoproduto e, assim, impactando positivamente a percepção sobre sua marca pessoal. Além disso, deixou fixado em seu destaque intitulado como "*Resultados*" em seu perfil.

Sob uma linha mais individualizada e pessoal, foram observados depoimentos de alunos/clientes escritos diretamente aos infoprodutores através das mensagens privadas na rede social. Posteriormente, provavelmente a partir da autorização das pessoas que as escreveram, tais mensagens foram divulgadas através dos *stories* dos infoprodutores e fixados em seus destaques de perfil.

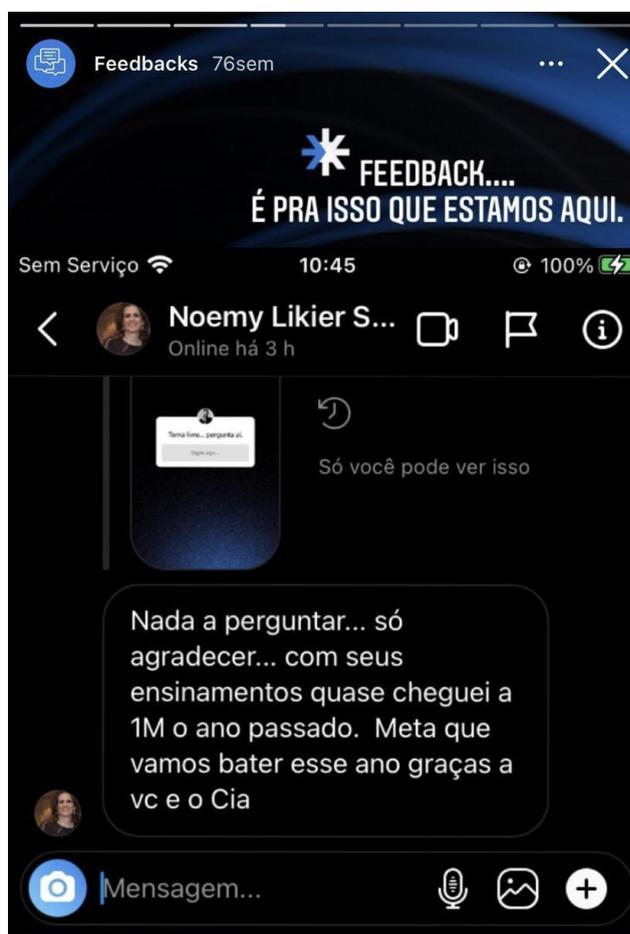
Imagem 39: Depoimento 1 Leandro Ladeira



O primeiro exemplo observado neste formato foi de Leandro Ladeira, no qual uma de suas alunas/clientes em conversa com o infoprodutor no chat da rede social lhe escreveu a seguinte mensagem: "*Mês que vem faz um ano que compramos o Venda Todo Santo Dia. E mês passado atingimos 500k (leia-se 500 mil reais) com nosso perpétuo colocando o que você ensina em prática. Dá resultado*".

Leandro a compartilhou através dos *stories* e escreveu a seguinte frase: "*Um ano pode mudar uma vida*". Posteriormente fixou o depoimento no destaque de perfil intitulado como "*Resultados 1*". Prática realizada comumente pelos influenciadores conforme observado nos exemplos anteriores.

Imagem 40: Depoimento 1 Juliano Torriani



Ainda na mesma linha de percepção de marca através de relato privado via chat da rede social, o segundo exemplo observado foi de Juliano Torriani em que a sua aluna/cliente responde em uma caixinha de perguntas e respostas aberta pelo influenciador através dos *stories*, funcionalidade nativa da plataforma *Instagram* com

foco em interação e troca de perguntas e respostas entre usuário, com o seguinte depoimento: "*Nada a perguntar... só agradecer... com seus ensinamentos quase cheguei a 1M (leia-se 1 milhão de reais) o ano passado. Meta que vamos bater esse ano graças a você e o Cia (sócio de Juliano)*".

Juliano Torriani, conforme todos demais exemplos observados nesta seção, compartilha o relato através de seus *stories* para sua audiência e o deixa fixado no destaque intitulado como "*Feedbacks*" em seu perfil na rede social. Complementa o relato da aluna/cliente com a frase "*É pra isso que estamos aqui*".

Observadas as percepções sobre as marcas pessoais dos infoprodutores por parte de seus alunos, na posição de clientes, ficou claro que todos eles as utilizaram de forma estratégica, ao compartilhar os relatos em suas próprias redes, como prova social para com suas audiências *online*.

Segundo Cialdini (2012), clientes confiam em outros clientes, por ocuparem a mesma posição, por isso quando um produto ou serviço é atestado por alguém que já o utilizou e validou sua eficácia, a ação de compra conseqüentemente se tornará mais confiável. Esse fenômeno é conhecido como o princípio da prova social.

Em complemento a isso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) afirmam que com o advento e exponencialização das redes sociais na sociedade, tornou-se muito mais acessível a transparência sobre produtos e serviços. Antigamente, as pessoas baseavam-se no que o vendedor estava lhes dizendo, ou até mesmo uma pessoa famosa gravando um comercial para a marca, pois não tinham acesso a informações por parte de outros consumidores. Atualmente, os indivíduos, antes de adquirirem algum produto ou serviço, buscam saber mais a respeito nas redes sociais e, assim, trocam informações entre si que antes eram inacessíveis aos consumidores.

Valendo-se disso, os influenciadores analisados utilizam de tais princípios na hora de compartilharem as percepções positivas de suas marcas por parte dos seus consumidores através das mídias sociais. Ao terem a eficácia de seus infoprodutos validados por seus alunos/clientes, viralizam os relatos ao longo de toda a cadeia de seguidores no *Instagram*.

Quanto a relatos, depoimentos e informações de percepção negativa sobre as marcas pessoais dos infoprodutores, por parte de seus alunos/clientes de fato, não foram localizados durante o período desta coleta em seus perfis na rede social, sites e páginas próprias, sites de terceiros ou buscadores *online*.

4.6 INFOPRODUTO

Infoprodutos são assim intitulados porque tratam-se de produtos originados e desenvolvidos a partir de unidades de informação. De acordo com Buckland (1991), unidades de informação podem ser definidas como basicamente qualquer unidade que disponibilize algo de caráter potencialmente informativo a partir da sua coleta e organização.

O conhecimento transmitido como informação, segundo Parkes (2015), deve ser apresentado como uma determinada solução de valor que gere uma espécie de transformação na vida daquele que o adquiriu em forma de conteúdo. Independente da área de conhecimento e do nicho de mercado do influenciador, essa informação pode ser comercializada, diga-se monetizada, desde que cumpra tal objetivo.

Ainda, conforme apontado por Shalhoub (2017), as formas de monetização que um empreendedor digital produtor de conteúdo com influência nas redes sociais possui com a venda de infoprodutos podem ser distintas. Tais iniciativas vão desde a criação de um curso *online* como também a comercialização de e-books, workshops, eventos, palestras, mentorias, consultorias, *coaching*, etc, e podem ser organizadas através de iniciativa própria ou através de parcerias estratégicas.

A partir disso, observaram-se nesta seção dois pontos de análise em relação aos principais infoprodutos dos infoprodutores selecionados: a proposta de valor e o canal de vendas.

4.6.1 Proposta de valor

Macedo (2019) intitula a proposta de valor como promessa, a afirmativa de que se dará ou fará alguma coisa para o cliente. Ainda segundo o autor, a promessa indica o que a sua oferta fará pelo cliente, ou seja, como ela irá melhorar a vida dele.

Considerando que os empreendedores digitais selecionados possuíam mais de um infoproduto ativo sendo ofertado no momento desta coleta, tanto de caráter pago quanto gratuito, para critérios de análise foram selecionados seus principais e mais consolidados infoprodutos para observação, sendo um para cada infoprodutor. Dessa maneira, foram elencados os seguintes infoprodutos: *Escola do Perpétuo*, de

Micha Menezes; *Venda Todo Santo Dia*, de Leandro Ladeira; *Jornada Enriquecendo Online*, de João Castanheira; *Mentoria 100k30*, de Juliano Torriani.

A *Escola do Perpétuo*, infoproduto do empreendedor digital Micha Menezes, destina-se às pessoas que desejam aprender a montar negócios digitais e vender todos os dias seus infoprodutos através da *internet*. Apresentou como proposta de valor a promessa de que o cliente, aplicando as metodologias ensinadas na escola, poderá faturar até cem mil reais por mês.

Imagem 41: Proposta de Valor 1 Escola do Perpétuo

GUIA COMPLETO: aprenda como implementar em apenas 14 dias uma estrutura de perpétuo do zero e fature mais de **3 mil reais por dia vendendo pela internet**

Enquanto a maioria das pessoas levam de 6 meses a 1 ano para começarem a vender e ter resultados satisfatórios, aplicando a nossa metodologia exclusiva, você pode fazer isso em poucas semanas. **Dê play no vídeo para entender melhor**

Aperte o play agora mesmo

Assistir ma... Compartilh...

Assistir no YouTube

SIM! QUERO COMEÇAR A VENDER TODOS OS DIAS

Olé! Tem alguma dúvida? Clique aqui!

Logo no cabeçalho do site da Escola do Perpétuo, encontra-se a promessa: "*Aprenda como implementar em apenas 14 dias uma estrutura de perpétuo do zero e fature mais de 3 mil reais por dia vendendo pela internet*". Abaixo, complementa: "*Enquanto a maioria das pessoas levam de 6 meses a 1 ano para começarem a vender e ter resultados satisfatórios, aplicando a nossa metodologia exclusiva, você pode fazer isso em poucas semanas*". Na sequência, um vídeo onde Micha Menezes irá explicar mais detalhadamente a respeito da Escola do Perpétuo e então convidar o leitor a adquirir o infoproduto através de seu discurso comercial.

Quando seguida a navegação através do site, a promessa novamente se fez presente, apresentando fotos de várias pessoas, leia-se alunos/clientes, mostrando a plaquinha "6 em 30", símbolo de que atingiram a marca do prometido resultado de

100 mil reais de faturamento em 30 dias de vendas utilizando do método de vendas perpétuo ensinado na escola de Micha Menezes.

Imagem 42: Proposta de Valor 2 Escola do Perpétuo



Vale salientar que quando é citado o termo *perpétuo*, esse significa que é um método de vendas a partir de estratégias de marketing digital caracterizado por estar disponível a todo momento para compra e assim podendo ser vendido todos os dias. Diferentemente de outros métodos que diferem-se dele como, por exemplo, vendas por lançamento, no qual os infoprodutos não estão sempre disponíveis para compra, mas sim apenas nos períodos em que são lançados. Tais conceitos são abordados cotidianamente no mercado digital por parte dos infoprodutores, contudo não foram encontradas fontes acadêmicas para tal nomenclatura durante o período de coleta.

O Infoproduto do empreendedor digital Leandro Ladeira, intitulado de *Venda Todo Santo Dia*, destina-se às pessoas que desejam aprender a montar um negócio digital e vender diariamente seus infoprodutos através da *internet*. Apresenta como proposta de valor literalmente a promessa de que o cliente, ao adquirir o método e aplicá-lo, poderá "vender todo santo dia" a partir de estratégias de marketing digital. A promessa está no fato de que, segundo Leandro, qualquer pessoa pode começar um negócio digital e vender seus produtos digitais todos os dias através da *internet*.

Ao acessar o site do infoproduto, também identificou-se a promessa explícita logo no cabeçalho. Primeiro a identificação do produto/marca *Venda Todo Santo Dia*,

seguido pela frase: "Qualquer pessoa pode começar um negócio digital", seguida por outra frase: "Entenda porque tanta gente comum está ganhando muito dinheiro com essa oportunidade de negócio". Na sequência, de forma similar ao caso observado da Escola do Perpétuo, de Micha Menezes, um vídeo gravado pelo próprio Leandro, no qual explana maiores informações a respeito do método e introduz o convite para aquisição do infoproduto através de seu discurso comercial.

Imagem 43: Proposta de Valor 1 Venda Todo Santo Dia

MÉTODO
venda todo
Santo dia

Qualquer pessoa pode começar um negócio digital.

Entenda porque tanta gente comum está ganhando muito dinheiro com essa oportunidade de negócio.

Assista a aula de introdução gratuitamente e você vai aprender 3 coisas:

- ① Como criar um projeto protótipo e fazer a sua primeira venda em pouco tempo e gastando pouco dinheiro;
- ② Qual o melhor jeito de começar aproveitando os recursos que estão a sua disposição (e você não consegue enxergar), e superar suas possíveis limitações;
- ③ Como usar o poder de inteligência do Google e Facebook para criar uma fonte de renda inacreditavelmente alta.

Oficina de Criação de Produtos Digitais - Venda Todo Santo Dia

Assistir ma... Compartilh...

O infoproduto de João Castanheira, intitulado como *Jornada Enriquecendo Online (JEO)*, também, de forma similar ao infoprodutos anteriormente analisados de Micha Menezes e Leandro Ladeira, apresenta como público-alvo indivíduos que desejam empreender no mercado digital e assim gerar renda através da venda de seus infoprodutos na *internet*. A proposta de valor do *JEO* está pautada sob uma promessa de resultado quantitativo e, especificamente, se caracteriza como "*Uma metodologia para você faturar de R\$2.000,00 a R\$10.000,00 todos os meses*", vide imagem 44 capturada diretamente do site do *Jornada Enriquecendo Online*.

De forma extremamente similar aos exemplos anteriormente observados, a proposta de valor está evidenciada no cabeçalho do site, seguida por um vídeo de apresentação comercial do infoproduto gravado pelo próprio João Castanheira, no qual a promessa é detalhada juntamente aos métodos aplicados no curso, bem

como todas demais informações que seguem até o convite do infoprodutor para que o potencial consumidor, ali na posição de espectador, adquira o infoproduto.

Imagem 44: Proposta de Valor 1 Jornada Enriquecendo *Online*



Por fim, foi observada e analisada a promessa do infoproduto intitulado como "*Mentoria 100k30*", de Juliano Torriani. O influenciador apresenta a promessa de seu infoproduto como "*o modelo de negócios capaz de gerar 6 dígitos todos os meses*".

Imagem 45: Proposta de Valor 1 Mentoria 100k30



O infoproduto de Juliano, assim como os demais anteriormente observados, destina-se a quem deseja construir um negócio digital e vender infoprodutos através da *internet*. No caso do "*Método 100k30*", o influenciador convida o potencial cliente para adquirir a sua mentoria pessoal, na qual durante o período de 6 meses Juliano irá acompanhá-lo particularmente na condução das estratégias *online* para formatar, desenvolver e alavancar o negócio digital do seu aluno/cliente.

O título do seu método, que dá nome ao seu infoproduto, está fundamentado, assim como no caso observado da *Escola do Perpétuo*, na entrega de valor como a promessa de atingimento do resultado de cem mil reais de faturamento no período de trinta dias de vendas. Contudo, vale ressaltar que no caso da *Mentoria 100k30*, Juliano promete esse resultado de forma consistente todos os meses, vide proposta de valor no cabeçalho de seu site, vide imagem 45.

Assim como também os demais infoprodutores selecionados e observados ao longo do período de coleta nesta seção, Torriani apresenta em forma de vídeo os detalhes de seu infoproduto, bem como introduz a partir de seu discurso comercial o convite para que o espectador adquira a sua mentoria.

Conforme apontado por Parkes (2015), o conhecimento transmitido em forma de informação deve ser apresentado como uma determinada solução de valor que gere transformação na vida daquele que o adquiriu em forma de conteúdo. Dessa forma, pôde-se observar que independentemente das particularidades das propostas de valor transmitidas pelos empreendedores digitais em relação a seus respectivos infoprodutos, a verdadeira transformação que os quatro propuseram a partir de suas promessas foi a mudança de vida que seus consumidores estariam realizando a partir do momento em que começarem a construir seus negócios digitais, vendendo todos os dias através da internet e alcançando sólidos resultados de faturamento.

Na próxima seção, serão apresentados maiores detalhes de caracterização de cada um dos infoprodutos observados aqui, bem como seus canais de vendas e os elementos empregados pelos infoprodutores e suas equipes nas estratégias de marketing e persuasão.

4.6.2 Canal de vendas

A comercialização de infoprodutos, segundo conforme (2018), tem o potencial de atingir grande escala de mercado em virtude do seu poder de alcance massivo da *internet*. Além desse fato, a margem de lucro de um infoproduto geralmente é alta e superior a de um produto físico, uma vez que seu custo de produção é relativamente pequeno e sua capacidade de replicação é alta, pois o que realmente entrega-se ao consumidor que o adquire é um acesso ao produto. Esse processo pode ser repetido milhares de vezes. Dessa forma, nesta seção, foi observado e analisado como os infoprodutores selecionados configuraram os seus canais de venda e distribuição de seus infoprodutos em escala através da internet.

O primeiro canal de vendas observado foi da *Escola do Perpétuo*. Ela é um infoproduto adquirido pelo modelo de assinatura anual, em forma de comunidade, na qual o cliente paga para fazer parte, bem como ter acesso aos conteúdos, materiais e benefícios ali disponibilizados. Está disponível para aquisição a qualquer momento através de seu site e tem como público-alvo produtores de conteúdos que já atuam ou desejam atuar no mercado digital através do método perpétuo, lançadores de infoprodutos que almejam ter um fluxo de caixa durante os períodos que seu produto principal está com carrinho fechado e também agências de marketing e profissionais de *internet* como gestores de tráfego, copywriters, social media, entre outros.

Imagem 46: Canal de Vendas 1 Escola do Perpétuo

O Perpétuo é a estratégia ideal para vender pra quem nunca te viu antes

Vender no perpétuo significa vender todos os dias.



Ou seja, o Perpétuo é a estratégia usada para vender produtos digitais que estão sempre com o carrinho aberto – as pessoas podem comprar quando desejarem.

Essa é a estratégia ideal para vender produtos digitais de ticket baixo e médio.

É uma estratégia simples, segura e que dispensa a produção de conteúdo. Não é à toa que ela virou tendência no mercado digital brasileiro.

Conforme explicação do método no próprio site do infoproduto, perpétuo é a estratégia ideal para vender para as pessoas que nunca lhe viram antes e vender no perpétuo significa vender todos os dias. Ou seja, perpétuo é a estratégia usada para

vender produtos digitais que estão sempre com o carrinho *online* de compras aberto, o que significa que as pessoas podem comprar seu acesso quando desejarem. Essa é a estratégia ideal para a venda de produtos digitais de ticket baixo e médio. É uma estratégia simples, segura e que dispensa a produção de conteúdo.

Através do site também foi possível observar o método explicado em função dos atributos de produto disponibilizados àqueles que adquirem seu acesso à *Escola do Perpétuo*. Está escrito: "*Aqui, você vai encontrar tudo que precisa para se tornar um especialista em vender todos os dias. Do básico ao avançado*". A partir disso, foram elencadas as áreas de abrangência dos conteúdos trabalhados: concepção de produto, criativos, páginas e funis de venda, tráfego direto, aceleradores de lucro, e-mail marketing, ferramentas, automações e gestão de negócios digitais.

Imagem 47: Canal de Vendas 2 Escola do Perpétuo



Na sequência, são apresentados exemplos, através de recortes em formatos de capturas de tela, resultados atingidos por pessoas que são alunas da *Escola do Perpétuo*. Novamente, observou-se o princípio da prova social abordado por Cialdini (2012), validando através de provas a eficácia do produto em questão. Nas imagens apresentadas no site pôde-se observar elementos visuais como gráficos de receitas

por período, valores quantitativos totais de receita, números de performance como, por exemplo, quantidade de vendas e taxas de conversão, entre outros.

As capturas de tela disponibilizadas no site da *Escola do Perpétuo* por parte de Micha Menezes e sua equipe foram extraídas dos relatórios de dados de perfis dos alunos em suas contas da Hotmart, plataforma com foco em hospedagem e comercialização de infoprodutos como assinaturas periódicas, cursos e treinamentos *online*, consultorias e mentorias virtuais.

Imagem 48: Canal de Vendas 3 Escola do Perpétuo



Outro elemento observado na construção do site como canal de vendas do infoproduto em questão, foi a apresentação do infoprodutor Micha Menezes: "(...) é publicitário, especialista em perpétuo, produtor e um dos sócios da Agência Pinguim - empresa especialista em estratégias digitais. Dentro dos últimos 3 anos, já faturou mais de 15 milhões de reais, recebendo reconhecimento da Hotmart como um dos maiores especialistas em produtos digitais do país. Idealizador de um dos maiores treinamentos sobre marketing digital do Brasil, Micha já ajudou mais de 17 mil pessoas a alcançarem a independência financeira trabalhando exclusivamente pela internet (...)"

Além de Micha, também são apresentados outros dois mentores da *Escola do Perpétuo*. O primeiro é Pedro Aredes, apresentado no site da seguinte forma: "Pedro

Aredes é sócio do Micha Menezes e atua como estrategista digital, provando que é possível viver exclusivamente da internet sem precisar aparecer na frente das câmeras. Além de cuidar da parte estratégica da empresa, Pedro é formado em Tecnologia da Informação e comanda todo setor de ferramentas e automações (...)".

O segundo é Luiz Cota, apresentado no site da seguinte forma: "*Luiz Cota é um dos sócios do Micha Menezes na Agência Pinguim e atua como CEO da empresa. Formado em Administração de Empresas e pós graduado em Mercado de Capitais, Luiz Cota traz toda a sua bagagem para gerenciar a área operacional e administrativa de uma organização multimilionária (...)*".

Imagem 49: Canal de Vendas 4 Escola do Perpétuo

Conheça seus mentores

Micha Menezes é publicitário, especialista em perpétuo, produtor e um dos sócios da Agência Pinguim - empresa especialista em estratégias digitais.

Dentro dos últimos 3 anos, já faturou mais de 15 milhões de reais, recebendo reconhecimento da Hotmart como um dos maiores especialistas em produtos digitais do país.

Idealizador de um dos maiores treinamentos sobre marketing digital do Brasil, Micha já ajudou mais de 17 mil pessoas a alcançarem a independência financeira trabalhando exclusivamente pela internet.

Se você quer conhecer um pouco mais sobre a história do Micha Menezes, entender como ele saiu do absoluto zero, consolidou uma empresa multimilionária e foi reconhecido com uma das principais referências de perpétuo do Brasil...

...[Acesse aqui](#) a websérie que conta a história do Micha Menezes.



Pedro Aredes é sócio do Micha Menezes e atua como estrategista digital, provando que é possível viver exclusivamente da internet sem precisar aparecer na frente das câmeras.

Além de cuidar da parte estratégica da empresa, Pedro é formado em Tecnologia da Informação e comanda todo setor de ferramentas e automações.

Se você tem dificuldade em configurar sites, programar e-mails, dominar plugins, contratar ferramentas, isso não será mais um problema na sua vida. Dentro da escola do Perpétuo você terá aulas dinâmicas com o Pedro para



Ao apresentar os principais indivíduos que compõem a direção intelectual da *Escola do Perpétuo*, percebeu-se dois principais pontos de análise: a humanização da marca/produto e a construção de autoridade. Ou seja, ao leitor saber mais sobre Micha, Pedro e Luiz, conhecer seus perfis, brevemente suas histórias, bem como ver suas fotos, familiariza-se desde o presente momento sobre quem eles são e quem encontrarão ao longo das aulas e mentorias da *Escola*. Além disso, ao ler a respeito de suas trajetórias, resultados atingidos no percurso, especialidade e experiência, ganha maior confiança para efetuar sua aquisição de acesso para a comunidade,

pois, segundo Cialdini (2012), as pessoas compram de quem confiam e geralmente confiam em especialistas e figuras de autoridade.

Outro elemento de extrema importância observado foi o preço e a descrição dos itens entregáveis a partir da aquisição do acesso digital à *Escola do Perpétuo*. A assinatura ocorre de forma anual e o investimento é de R\$49,90 ao mês. Ao assinar, o consumidor receberá, segundo as informações extraídas do site, acesso a mais de 140 aulas e treinamentos exclusivos com grandes *players* do mercado, conteúdos novos e atualizados mensalmente, equipe de suporte à disposição todos os dias, o passo a passo para criar um produto digital totalmente do zero, modelos de páginas de alta conversão, instrução de tráfego pago do nível básico ao avançado, modelos de copy - textos persuasivos - validados e prontos para usar, funis de vendas para fazer 100 mil de faturamento e 30 dias - conforme promessa do infoproduto.

Imagem 50: Canal de Vendas 5 Escola do Perpétuo

Assinatura anual

R\$49,90/mês

- ✓ Mais de 140 aulas revelando TUDO sobre perpétuo
- ✓ Treinamentos exclusivos com grandes players do mercado
- ✓ Conteúdos novos e atualizados todo mês
- ✓ Equipe de suporte à disposição diariamente
- ✓ Passo a passo para criar um produto do zero
- ✓ Modelos de páginas de alta conversão
- ✓ Tráfego pago do básico ao avançado
- ✓ Templates de copy validados e prontos para usar
- ✓ Funis de vendas para fazer 100k em 30 dias

01 **07** **21** **22**

DIAS HORAS MIN SEG

- 🎁 BÔNUS EXTRA POR TEMPO LIMITADO
- 🎁 Imersão de Criativos que Convertem
- 🎁 Imersão da Escala de Tráfego Pago

ASSINE AGORA

Vale salientar que há um contador de tempo em que o tempo vai diminuindo a partir do momento que o site é carregado. Se a assinatura ocorrer enquanto o tempo ainda não foi zerado, o consumidor terá acesso, além dos itens padrão de proposta, a bônus exclusivos. Os bônus em questão são: Imersão de Criativos que Convertem e Imersão da Escola de Tráfego Pago.

Ao final, o botão de "assine agora". Ao clicar, o usuário é direcionado para a página de compra, onde preenche todas as informações pessoais e de pagamento para fazer a aquisição do infoproduto. Caso o indivíduo não clique, por qualquer motivo que ainda não o tenha convencido do investimento, e continue navegando no site, encontrará duas informações na sequência: garantia e dúvidas frequentes.

Imagem 51: Canal de Vendas 6 Escola do Perpétuo

**VOCÊ NÃO
TEM NADA
A PERDER!**

A Escola do Perpétuo tem garantia incondicional de 7 dias

Você pode assistir todas as aulas, ter acesso a todas estratégias que eu e meus alunos usamos.

Se por qualquer motivo você não ficar satisfeito ou não se adaptar, basta entrar em contato com a minha equipe dentro do prazo de 7 dias e solicitar o reembolso do valor investido. Você receberá de volta cada centavo que pagou.

Eu estou tirando todo o risco das suas mãos e colocando nas minhas.

Faça sua inscrição agora mesmo e veja com seus próprios olhos.

COMECE POR APENAS 12 x R\$ 49,90

A garantia é incondicional, ou seja, pode ser acionada independentemente do motivo, pelo período de 7 dias a contar da data em que o pagamento foi efetuado. Está escrito o seguinte texto: "*Você não tem nada a perder! A Escola do Perpétuo tem garantia incondicional de 7 dias. Você pode assistir a todas as aulas, ter acesso a todas as estratégias que eu e meus alunos usamos. Se por qualquer motivo você não ficar satisfeito ou não se adaptar, basta entrar em contato com a minha equipe dentro do prazo de 7 dias e solicitar o reembolso do valor investido. Você receberá de volta cada centavo que pagou. Eu estou tirando todo o risco das suas mãos e colocando nas minhas. Faça sua inscrição agora mesmo e veja com seus próprios olhos. Comece por apenas 12x de R\$49,90*".

Essa estratégia reduz a zero o risco de compra porque o consumidor poderá realizar o seu acesso ao ambiente virtual da Escola do Perpétuo, verificar tudo que

ela oferece e, caso realmente não corresponda às expectativas que criou a partir da leitura do site e demais informações, basta solicitar o reembolso integral dentro do período de 7 dias. Segundo Pereira (2016), quando aplicada a garantia na venda do seu produto digital, haverá sim alguns reembolsos, contudo o número de pessoas que solicitam o reembolso é, na maioria das vezes, consideravelmente menor que o número de pessoas que teriam deixado de comprar caso a garantia não existisse. Logo entende-se que é uma estratégia válida e eficaz na maioria dos casos.

Por fim, ao final do site, há uma seção de dúvidas frequentes, na qual está uma série de perguntas e respostas prontas que podem sanar diversas dúvidas que o consumidor ainda pode ter a respeito do infoproduto. São perguntas simples como: "*Tem grupo de suporte?*" ou "*Até quando posso acessar as aulas?*", entre outras. E caso a dúvida que o consumidor tenha ainda não tenha sido esclarecida a partir das perguntas frequentes, pode clicar em um botão de *Whatsapp*, localizado no canto inferior direito do site, para falar diretamente com a equipe de suporte da empresa.

Imagem 52: Canal de Vendas 1 Venda Todo Santo Dia



O *Venda Todo Santo Dia* é um infoproduto de Leandro Ladeira no modelo de curso *online*. Assim, ao adquiri-lo, o cliente ganha acesso imediato a todos os seus conteúdos, bem como suporte ao vivo de Leandro e toda a sua equipe. Possui como público-alvo pessoas que desejam criar seu próprio negócio digital e empreender

através da *internet*. De maneira similar à *Escola do Perpétuo*, o *Venda Todo Santo Dia* também possui como canal de venda o seu site.

O primeiro ponto a observar no site do VTSD é que o vídeo de apresentação do infoproduto não é um vídeo comercial, como no caso da *Escola do Perpétuo*, mas sim uma aula completa disponibilizada gratuitamente. Segundo Leandro, o vídeo até tem uma parte comercial ao final, no qual ele fará o convite para que o espectador compre o curso, mas, nas suas próprias palavras, 95% do curso é focado na entrega de valor agregado em forma de conteúdo e informações relevantes, sendo apenas os 5% restantes do tempo com discurso comercial. No vídeo, Leandro introduz as premissas em relação a construção de um negócio pautado sob marketing digital e ao longo de um pouco de uma hora de vídeo, discorre resumidamente maneiras de se empreender digitalmente com sucesso através do método de vendas perpétuo a partir do seu método ensinado no *Venda Todo Santo Dia*.

Imagem 53: Canal de Vendas 2 Venda Todo Santo Dia

Veja alguns resultados dos alunos do VTSD



ELA FATUROU
R\$ 687.795,10
VENDENDO SLIDES PARA NUTRICIONISTAS

Morava de favor na casa da avó e animava festas infantis para receber R\$210 por mês. Em menos de um ano já faturou mais de **MEIO MILHÃO DE REAIS**. Sua história, que envolve muitas dificuldades e incertezas, certamente vai aquecer seu coração e te mostrar que é possível. [Assista ao vídeo](#) e veja como foi emocionante o ponto de virada da Giovanna.

Ex-universitário do Piauí, dá reforma da casa de presente para a mãe e **compra a própria casa** depois de faturar mais de **R\$200 MIL REAIS** com o VTSD. Ele conta como foi o início e mostra os resultados. Se é inspiração que você precisa, então [assista ao depoimento](#) incrível desse jovem.



ELE FATUROU
R\$ 256.330,53
"Eu nunca tinha comprado nada à vista antes do VTSD"



No site do VTSD também foram observados princípios de prova social a partir da exibição de resultados atingidos pelos alunos do infoproduto. Há capturas de tela com ilustrações de gráficos e resultados financeiros atingidos pelos alunos, recados e mensagens de alunos agradecendo e compartilhando seus resultados diretamente com Leandro, sua equipe e outros alunos do curso via chat do *Instagram* e também

conversas privadas e em grupos de Whatsapp. Conforme descrito no próprio site por Leandro, abaixo da série de capturas de tela: "*Nós temos mais de 800 prints como esses, mas a página ficaria muito chata se colocássemos todos. Em respeito ao seu tempo, colocamos apenas alguns aleatórios*".

Entretanto, de maneira diferente do que foi observado no site do infoproduto de Micha Menezes, no site do VTSD há também depoimentos e relatos de alunos do curso em caráter de vídeo. Há um breve resumo textual ao lado de cada vídeo para que a partir das informações ali escritas escolha-se qual ou quais assistir. Ao clicar, o vídeo abre e o espectador tem acesso a uma riqueza de informações a respeito de toda a história, trajetória, experiência com o curso, resultados atingidos, entre outras informações do aluno apresentado como caso de sucesso. Os vídeos são gravados pela produção de Leandro, mas quem de fato está no vídeo relatando o seu caso é o próprio aluno em questão.

Imagem 54: Canal de Vendas 3 Venda Todo Santo Dia

Um plano comprovadamente eficiente

Aquí você sai do zero e começa um negócio lucrativo na internet.
Essa é a base da metodologia do CEE - Crescimento Exponencial Estruturado.
O CEE quebra uma caminhada longa e complexa em passos simples e possíveis.

Newbie	<p>Objetivo: Criação do produto</p> <p>Você terá um passo a passo para sair do zero e criar um produto digital superatrativo e em tempo recorde.</p> <p>OFD Estrutura Benchmarking Matriz Precificação</p>
Soft	<p>Objetivo: Faturar 10 mil reais</p> <p>Uma vez que você está com o seu produto pronto, vamos ativar o protocolo de validação e em seguida o protocolo 10K, para você fazer os seus primeiros 10 mil reais na internet.</p> <p>PV Seccionada VV de valor Mandata da Criatividade</p>
Hard	<p>Objetivo: Faturar 100 mil reais</p> <p>Com 10 mil reais na conta, você vai estar mais motivado e preparado para ativar os protocolos de escala. Nessa etapa você ganha seguidores, dinheiro, lucro, prestígio e reconhecimento do seu trabalho.</p> <p>Picos de Vendas Inbox Lucrativo SEO Youtube Multiplicação</p>

Outro ponto de relevância observado no VTSD é que existe uma jornada a ser percorrida pelos alunos. Essa jornada é segmentada por níveis de classificação com base em objetivos que devem ser alcançados. Ao serem alcançados, o aluno é então classificado para o próximo nível com um novo e maior objetivo.

O primeiro nível da jornada do aluno é intitulado de *Newbie*. Nele, o aluno tem como objetivo a criação de seu produto digital. Ao ter criado, passa ao próximo nível, chamado de *Soft*. Nesse nível, iniciam as vendas do produto digital na *internet*. Aqui o objetivo é faturar os primeiros dez mil reais. A partir de então, ao atingir o objetivo, o próximo nível é o *Hard*, no qual o objetivo é alcançar cem mil reais como resultado de faturamento. O próximo nível é o *Pro*, que tem como objetivo o resultado de dois milhões de reais de faturamento com as vendas do produto digital. Por fim, tem-se o nível *Master*, no qual o objetivo é de que sejam faturados dez milhões de reais como resultado de faturamento total das vendas do produto digital.

Além disso, Leandro também aplica em seu canal de vendas do *VTSD* alguns dos elementos já observados anteriormente na *Escola do Perpétuo*. Observou-se a apresentação e caracterização do infoprodutor, desde sua história e trajetória até as conquistas e experiência do empreendedor no mercado digital. Conforme descrito no site, Leandro começou no mercado digital em 2014 com a missão de lançar o curso de uma influenciadora digital, Cátia Damasceno. Conforme conta, o negócio deu tão certo a partir da aplicação do método, se replicando, validando e sendo aperfeiçoado por repetidas vezes que Leandro Ladeira consolidou todo conhecimento ali aplicado e o empacotou de forma estruturada e organizada no *VTSD*. Assim, há oito anos vem ensinando pessoas a aplicar o método e construírem negócios digitais.

Assim como observado na análise da *Escola do Perpétuo*, o *VTSD* apresenta também o serviço de atendimento suporte para seus alunos do curso *online*. No que diz respeito às principais possíveis dúvidas dos consumidores, às responde através da seção de "perguntas frequentes" ao final do site, bem como presta atendimento personalizado via *Whatsapp* também.

Por fim, vale salientar que além do curso *online* e seus benefícios digitais, ao realizar a compra do *VTSD*, o aluno ganha acesso gratuito pelo período de um ano à plataforma AppBumper, software de gestão de processos de criação. É um bônus de caráter estratégico que foge ao padrão dos bônus convencionais de infoprodutos. Com base nos casos observados nesta coleta, os demais infoprodutos apresentam outros infoprodutos como brinde. Neste caso observado, o software, apesar de ser um produto digital, não é um infoproduto. É uma ferramenta complementar ao curso, uma vez que auxilia o infoprodutor na organização e desenvolvimento dos processos de criação e gestão de seu infoproduto.

Imagem 55: Canal de Vendas 4 Venda Todo Santo Dia

O *VTSD* não apresenta o preço para aquisição explicitamente no site. Assim, para ter acesso ao valor de investimento, deve-se clicar no botão "quero entrar para o digital faturando alto" para que então o consumidor seja direcionado para a página do carrinho *online* de compra. Ao acessá-lo, tem-se o preço revelado. A partir disso, havendo o interesse de aquisição, basta preencher os dados de pagamento e assim concluir a compra. No caso do *VTSD*, a compra não é por assinatura, mas sim pelo produto em si. Ou seja, você compra um acesso ilimitado ao curso. O preço para a compra do curso *online*, no momento em que esta coleta ocorreu, foi de R\$2.500,00. O *VTSD* possui garantia para reembolso de até 15 dias após a data de compra.

O infoproduto observado de João Castanheira foi o *Jornada Enriquecendo Online*, também conhecido como *JEO*. Da mesma forma que os casos anteriormente analisados, João também utiliza seu site como canal de vendas de seu infoproduto. É um infoproduto em forma de curso *online* com mentorias coletivas semanais via webconferência para acompanhamento dos alunos. Tem como público-alvo pessoas que almejam desenvolver seu infoproduto e gerar renda, conforme a promessa do produto, entre dois e dez mil reais todos os meses.

De maneira similar ao *VTSD*, observou-se no *Jornada Enriquecendo Online* uma videoaula apresentada pelo próprio João Castanheira no topo de seu site, com

intuito de agregar valor em informações na maior parte do tempo de duração e, ao final, propor ao espectador a adquirir o infoproduto.

Na sequência, assim como os demais infoprodutos anteriormente analisados, apresenta capturas de telas com resultados atingidos pelos alunos do curso *online*. Assim como o *VTSD* apresenta também vídeos gravados de depoimentos de seus alunos que se tornaram casos de sucesso do infoproduto.

Além disso, também apresenta o infoprodutor. Segundo as informações do site, João Castanheira é um empreendedor digital, apaixonado por marketing digital e criador do projeto *Enriquecendo Online*. Em apenas três anos, já faturou 8 dígitos no mundo digital. Segundo ele, decidiu abrir as estratégias secretas que sonhava ter conhecido quando começou no mercado digital e que utilizou para criar negócios na internet. Escreveu: *"Não sou nenhum guru, sabe? A única diferença entre eu e você é que eu comecei primeiro, mas quero ser pra você a pessoa que queria conhecer quando comecei no marketing digital"*.

Imagem 56: Canal de Vendas 1 Jornada Enriquecendo Online



QUEM SOU EU?

Os conhecimentos dos mais de 8 dígitos faturados, serão um degrau para os SEUS 8 dígitos

Empreendedor Digital, apaixonado por marketing, criador do projeto Enriquecendo Online, eu, João Castanheira, em apenas 3 anos já faturei 8 dígitos nos bastidores do mundo digital.

Decidi abrir as **estratégias secretas** que sonhava ter conhecido quando comecei no mercado digital e usei para **criar múltiplos negócios SÓLIDOS** e consistentes na internet.

Por isso, consegui **milhares de alunos ao redor do mundo** que vendem todos os dias e prosperam com as mesmas técnicas.

"Não sou nenhum Guru, sabe? A única diferença entre eu e você é que eu comecei primeiro, mas quero ser pra você a pessoa que queria conhecer quando comecei no marketing digital."

Após, é explicado o método desenvolvido e ensinado através do *JEO*, do qual é basicamente composto por três passos: atração de curiosos, aplicação do gatilho de compra e a conversão dos curiosos em compradores. Segundo João, o primeiro

passo é atrair a atenção do maior volume possível de curiosos através da criação e veiculação de bons anúncios. A partir disso, levá-los para o canal de vendas, no qual devem ser trabalhados determinados gatilhos que revelarão às pessoas problemas que elas possuem e hoje estão inconscientes deles. O influenciador diz que todos temos problemas, sejam eles financeiros, amorosos, familiares, entre outros. A partir disso, o seu infoproduto deve apresentar-se como a solução perfeita para aquele determinado problema que foi revelado à consciência do consumidor, fazendo assim com que o mesmo tome a ação de compra.

São então apresentados todos os módulos do curso, que abordam conteúdos sobre gestão de tráfego, estruturação digital, estratégias de vendas, mercado digital, mentalidade, entre outros. Além dos conteúdos trabalhados no curso *online*, também há bônus complementares à compra, que abordam conteúdos de estratégias para geração de conteúdos no *Instagram* e técnicas de atendimento via *Whatsapp*. Neste caso, diferentemente de como observado na *Escola do Perpétuo* de Micha Menezes, o bônus não é uma oferta por tempo limitado. É garantido a todos que adquirirem o *Jornada Enriquecendo Online*.

Imagem 57: Canal de Vendas 2 Jornada Enriquecendo Online



Além de todos os Módulos, Conteúdos, Estratégias e Bônus Especiais, você terá acesso ao...

ENCONTRO COM CASTANHEIRA!

Todas às terças e quintas, nós teremos um Encontro (em grupo) Ao Vivo e Online para tirar as suas dúvidas e, assim, eu ter certeza que o seu Negócio Online está progredindo.

É um Encontro Especial para eu garantir que você terá resultados expressivos!

Para todos os alunos que adquiriram o *JEO*, João se coloca à disposição nas terças e quintas em encontros coletivos *online* para responder a dúvidas e também acompanhar a progressão de seus alunos mentorados. Dessa forma, observou-se

que o *JEO* se classifica como uma mescla entre curso gravado e acompanhamento de mentoria por parte do próprio infoprodutor.

No que diz respeito ao modelo de negócio e valores de investimento, o JEO apresenta duas formas: plano anual e plano vitalício. No formato de plano anual, o consumidor paga R\$297,00 à vista ou então 12 parcelas mensais de R\$29,82. Neste plano, tem acesso ao curso *online*, todas as suas atualizações e acompanhamento de mentoria pelo período de 12 meses. No formato de plano vitalício, o consumidor paga R\$697,00 à vista ou então 12 parcelas mensais de R\$67,91. Neste modelo os benefícios são para sempre, não havendo a necessidade de renovação anual como no primeiro formato.

Imagem 58: Canal de Vendas 3 Jornada Enriquecendo Online

COMO FAÇO PARA TER ACESSO A **JORNADA ENRIQUECENDO ONLINE?**

O treinamento Jornada Enriquecendo Online vai te pegar pela mão e tirar você do absoluto zero e vai te levar para o nível mais alto do marketing digital.

E para você ter acesso a esse treinamento basta clicar no botão abaixo e garantir a sua vaga agora mesmo!

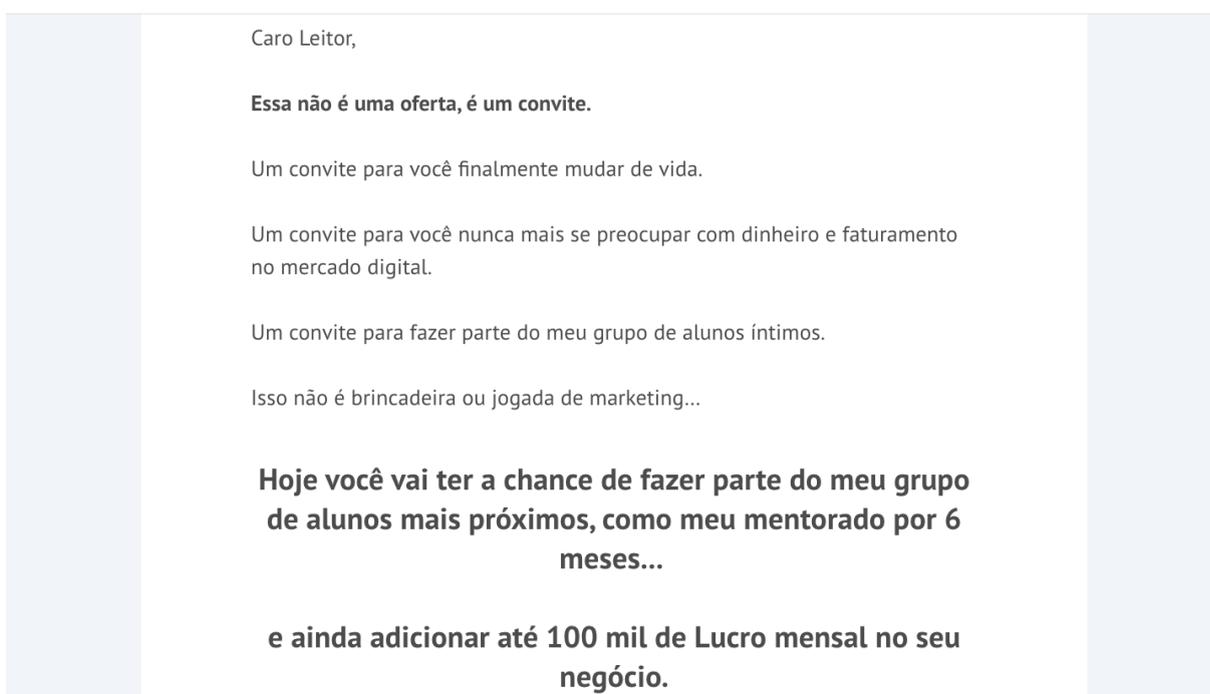
PLANO ANUAL	PLANO VITALÍCIO
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acesso durante 12 meses; ✓ Acesso a todas atualizações (durante o ano); ✓ Acesso 24/7 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acesso para sempre; ✓ Acesso a todas atualizações; ✓ Acesso 24/7
<p>Por apenas 12x de</p> <p>R\$29,82</p> <p>ou R\$297,00 à vista</p>	<p>Por apenas 12x de</p> <p>R\$67,91</p> <p>ou R\$697,00 à vista</p>
<p>QUERO TER ACESSO AO MÉTODO</p>	<p>QUERO TER ACESSO AO MÉTODO</p>

Ao adquirir o *JEO*, o acesso ao curso é liberado imediatamente. Em caso de arrependimento, o consumidor possui garantia de 7 dias para solicitar o reembolso. Por fim, cabe salientar que observou-se a seção de "dúvidas frequentes", sanando dúvidas comuns a respeito do infoproduto, porém não foi observado atendimento de suporte via *Whatsapp* comercial. O suporte que é mencionado nos atributos do *JEO* trata-se de suporte apenas para alunos do curso em relação ao mesmo.

O último canal de vendas observado foi o do infoproduto "*Mentoria 100k30*", do empreendedor digital Juliano Torriani. O seu canal, assim como os demais canais

dos infoprodutores anteriormente analisados nesta coleta, também é seu site. Porém no caso da *Mentoria 100k30*, o site apresenta algumas diferenças consideráveis. O primeiro ponto de observação é que o site como um todo é extremamente textual, no qual quase não há elementos visuais, exceto pelo vídeo de Torriani no início do site, um vídeo testemunho de cliente ao final, uma imagens, duas fotos e os dois botões, sendo um de compra e outro para atendimento da equipe de suporte. Todo restante do site se apresenta como uma carta de vendas, na qual o infoprodutor discorre em texto todas as informações a respeito de seu infoproduto. Inclusive, nas próprias palavras de Torriani, sua carta inicia-se com a expressão "*caro leitor*".

Imagem 59: Canal de Vendas 1 Mentoria 100k30



O site inteiro segue dessa forma, contando com mais de 500 linhas de texto. O texto inicia fazendo um convite ao leitor que, nas palavras de Torriani, trata-se de um convite que pode mudar a vida de quem o está lendo. Um convite para que faça parte de seu grupo de alunos mais próximos, sendo mentorado diretamente por ele pelo período de seis meses, no intuito de gerar cem mil de lucro mensal em forma de resultados de venda. Conforme a própria proposta de valor e o nome do produto, uma mentoria para fazer cem mil de lucro em trinta dias, todos os meses, através de produtos digitais, mais especificamente infoprodutos.

Basicamente, Torriani propõe cuidar diretamente do negócio do consumidor. Ou seja, ao invés de vender um curso buscando ensinar o que sabe e dessa forma os próprios alunos aplicam os conhecimentos ali transmitidos, o próprio Torriani pensa na estratégia que deve ser executada com base em sua experiência e expertise e entrega o plano de execução pronto para o seu mentorado, então, executá-lo sob acompanhamento, avaliação e orientação do infoprodutor.

Sendo assim, o Mentoria 100k30 é uma mentoria personalizada, consultiva, coletiva, em caráter de turma/comunidade, e com momentos também de orientação individual. Destina-se a empreendedores digitais que já possuem um negócio, mas que ainda não conseguiram fazê-lo escalar e, assim, atingir resultados substanciais e sólidos de faturamento ou que estão começando um negócio digital.

Segundo Torriani, o método possui duas fases. A primeira ocorre durante os primeiros sessenta dias de mentoria, nos quais Torriani irá, antes de qualquer coisa, entender o negócio do consumidor, bem como tudo que ele já fez anteriormente ou tentou fazer e não conseguiu e também avaliar os resultados que obteve até então. Em seguida, irá orientar o consumidor e direcionar qual estratégia digital seu aluno deve colocar em prática imediatamente através de um plano de ação previsto para execução nesses primeiros sessenta dias.

Com base nos resultados gerados a partir da estratégia e das ações desses primeiros sessenta dias, Torriani irá orientar seu mentorado construindo um plano estratégico para ser executado pelos próximos doze meses, sendo ainda orientado e acompanhado por Torriani pelos próximos quatro meses restantes do período total de seis meses da mentoria. Ou seja, dois meses de acompanhamento na primeira fase e quatro meses na segunda fase.

Ao longo dos seis meses de mentoria, tais estratégias abordarão temáticas como direcionamento estratégico, rotina de vendas diárias, funis de vendas e mix de produtos digitais lucrativos, pautadas sob 3 metas: gerar novos leads todos os dias, gerar novas vendas todos os dias e ampliar o mix de produtos.

Para adquirir a *Mentoria 100k30*, o investimento é de R\$5.000,00 à vista ou então em 12 parcelas mensais de R\$500,00. Ao adquiri-la, o consumidor terá direito a acompanhamento em comunidade exclusiva, cinco encontros individuais via web conferência com Torriani, todos os materiais e treinamentos que ele já produziu ou serão produzidos por ele durante o tempo de mentoria e trinta dias de aceleração, no qual durante o primeiro mês de mentoria os encontros serão semanais. Ainda é

possível ganhar dois bônus como, nas palavras do infoprodutor, presentes. Para os dez mentorados da turma que se destacarem em questão de resultados, ganharão uma mentoria presencial no escritório de Torriani localizado em Novo Hamburgo/RS. E para o primeiro colocado da turma a atingir cem mil reais de faturamento mensal, ele irá conceder trinta dias gratuitos de mentoria semanal individual com ele.

Ao final, Torriani informa que não há garantia de reembolso, pois até devolver o dinheiro ao consumidor após a primeira reunião de alinhamentos gerais, mas que dessa forma atrairia muitos curiosos e pessoas não realmente decididas. Por isso, ele aplica o que, em suas próprias palavras, chama de garantia de reputação, em que fica combinado que se ele não atender às expectativas do mentorado, o mesmo poderá falar mal deles para o máximo de pessoas que conseguir no mercado, mas que, em contrapartida, se gostar da mentoria pelo menos deverá falar bem para dois amigos ou conhecidos e recomendá-la.

Além dos elementos observados e descritos, há somente dois elementos em consonância com os demais canais de vendas observados anteriormente: vídeo de conteúdo gravado e disponibilizado no topo da página pelo próprio Torriani, no qual ele dá uma aula gratuitamente sobre mix de produtos digitais - assim como aplicado nos casos do *VTSD* e *JEO* em que os infoprodutores disponibilizam uma videoaula gratuita como amostra de valor - e um vídeo de depoimento como prova social de um de seus mentorados, atestando a qualidade do infoproduto.

Ao final, após ler a carta e assistir aos vídeos, caso haja o interesse, a pessoa poderá adquirir a *Mentoria 100k30* clicando no botão que a levará para a página de pagamento. Caso possua alguma dúvida a respeito, poderá clicar no botão que a encaminhará para a equipe de suporte via *Whatsapp*.

Finaliza com a seguinte frase: "*Se você está realmente comprometido com o desenvolvimento do seu negócio digital e quer se transformar em um INVESTIDOR do seu próprio negócio, você precisa participar da Mentoria 100k30*".

Ao final desta seção de análise referente aos canais de vendas criados pelos empreendedores digitais para comercialização de seus infoprodutos, observaram-se pontos de congruência, bem como divergência. Todos os canais se deram em forma de site, no qual cada qual em seu formato, valendo-se da *internet* para centralizar ali todas as informações a respeito do infoproduto, além de utilizar desse espaço para aplicação de estratégias comerciais conforme anteriormente identificadas ao longo de suas respectivas análises.

Todos apresentaram a proposta de valor identificada logo no topo do canal. Todos apresentaram um vídeo gravado pelo próprio infoprodutor, localizado no topo do site e logo abaixo da proposta de valor. Todos apresentaram depoimentos como prova social de seus alunos e mentorados. Todos explicaram seus métodos. Todos ofereceram suporte à dúvidas, sendo via atendimento no *Whatsapp* e/ou através da seção de perguntas/dúvidas frequentes. Todos prestam suporte para seus alunos. Todos oferecem bônus estratégicos. Todos apresentam seus infoprodutores através de suas histórias e experiências de mercado. Todos permitem pagamento parcelado. Todos tratam-se de infoprodutos direcionados à temática de empreendimento *online*, especificamente produção e venda de infoprodutos, através de marketing digital. Todos utilizam como método central de vendas a estratégia de vendas no perpétuo.

Em questão de garantia de reembolso, apenas a *Mentoria 100k30* de Juliano Torriani não possui. A disponibilização de uma ferramenta/software só foi observada no *VTSD*, infoproduto do influenciador Leandro Ladeira. A jornada em forma de um plano com objetivos e títulos de classificação dentro da comunidade de alunos só foi observado no *VTSD*. O formato de carta de vendas aplicado ao site só foi observado no *Mentoria 100k30*. O único vídeo de caráter totalmente comercial, sem aplicação de uma aula, foi observado no site da *Escola do Perpétuo* de Micha Menezes.

Nenhum dos canais apresentou a totalidade de todas estratégias observadas, ficando a cargo de algumas aplicações em alguns casos e outras em outros casos, bem como alguns em maior quantidade e extensão e outros menores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou como tema central o intuito de entender, com base na consolidação do conhecimento disponível sobre o assunto, como um indivíduo que almeja empreender no mercado digital vendendo o seu conhecimento em forma de infoproduto pode alcançar êxito neste mercado através da geração de conteúdos nas redes sociais. Questão da qual não havia sido especificamente encontrada uma resposta nos materiais pesquisados pelo autor.

Foi proposto o objetivo de analisar as boas práticas de marketing e influência digital que possibilitam empreender a construção de um negócio *online* pautado na venda de conhecimento em forma de infoproduto na internet. Para isso, traçaram-se os objetivos específicos de caracterização dos elementos que compõem a oferta dos infoprodutores analisados (1) e a verificação das estratégias de monetização que os empreendedores de infoprodutos adotam (2).

Nesta linha, no que tange o primeiro objetivo específico, observou-se que os infoprodutores que já obtiveram êxito no mercado digital valem-se de determinadas técnicas e estratégias que se mostram premissas essenciais no empreendimento de construção de audiência *online* e monetização de infoprodutos. Com base na revisão teórica e observação dos empreendedores selecionados, analisou-se as seguintes temáticas: *inbound* marketing, publicidade digital, relações públicas, *web analytics* e marca pessoal.

Em relação ao *inbound* marketing, foram observados a geração de conteúdos *online* e as estratégias aplicadas na captura de *leads*. No que diz respeito a geração de conteúdos *online*, todos os quatro infoprodutores analisados o utilizam como pilar central de seus empreendimentos. Cotidianamente compartilharam informações de valor em seus perfis *online* no *Instagram*, seja através de imagens textuais, fotos ou vídeos, gerando conteúdos de caráter técnico, motivacional e, até mesmo, pessoal gratuitamente para as suas audiências na rede social. É dessa forma que se fazem virtualmente presentes, bem como desenvolvem autoridade, influência e conexão com as pessoas que os seguem e acompanham seus trabalhos.

Além disso, disponibilizaram gratuitamente também materiais mais robustos como, por exemplo, cursos e treinamentos *online*, no qual seus seguidores podem acessá-los gratuitamente desde que informem nome e contato de e-mail. Assim, os infoprodutores constroem listas de potenciais futuros compradores, intitulados como

leads, para seus demais infoprodutos pagos. Valendo-se da geração de conteúdos e captura de leads potenciais, os infoprodutores utilizaram do *inbound* marketing como sua principal fonte de construção de audiência *online* e influência digital.

Aliada ao *inbound* marketing, a prática de publicidade digital mostrou-se como estratégia catalisadora na construção de audiência e influência. A partir da prática de impulsionamento de conteúdos, os infoprodutores, a partir da aplicação de dinheiro na mídia social, distribuem seus melhores conteúdos gratuitos a pessoas que ainda não os seguem na rede, acelerando, assim, o atingimento de públicos potenciais e, dessa forma, expandindo sua influência para pessoas que ainda não os conheciam.

Complementar a isso, também valendo-se da aplicação de dinheiro na mídia social, produzem e distribuem anúncios *online*, que conduzem pessoas diretamente para os sites e páginas de captura seus infoprodutos, pagos ou gratuitos, e assim aceleram suas vendas digitais e/ou suas capturas de leads.

Tais práticas fazem com que diariamente tracionem audiência *online* para si e para seus infoprodutos. Contudo, observou-se que mais do que atrair a atenção das pessoas, é preciso desenvolver um trabalho muito forte de relacionamento com elas. O ponto mais notório de uma rede social é justamente seu aspecto social. Ou seja, as pessoas podem até ser atraídas pelos conteúdos compartilhados e materiais de qualidade disponibilizados gratuitamente, mas ainda será necessário desenvolver conexão e relacionamento com elas para que, assim, sejam desenvolvidos de fato influência e confiabilidade a ponto de torná-las seus fãs e clientes.

Neste intuito, foi observado que cotidianamente os infoprodutos apresentaram interações com seus seguidores. Tais interações se deram de duas formas: coletivas e individualizadas. Quando desejavam transmitir uma mensagem para todos que os seguiam, a compartilhavam via *stories* e quando a interação destinava-se a uma pessoa em si, especificamente, que fazia uma pergunta através dos comentários de uma postagem, por exemplo, interagiam em resposta ao seu próprio comentário. Ainda interagiram também via mensagem direta por chat, o que se caracteriza como o nível mais íntimo de interação, entretanto, nestes casos, não foi possível de ser observado diretamente, uma vez que tal funcionalidade da plataforma é privada.

Com base na atmosfera desenvolvida pelos infoprodutores para com as suas audiências *online*, qualitativamente, foram observadas suas taxas de engajamento, quantitativamente, a fim de analisar o quanto de interação extraíam de sua base de seguidores. A partir da observação de dezenas de postagens, pôde-se verificar que

apenas Leandro Ladeira apresentou taxas de engajamento médio acima de 1%, o que, teoricamente com base em taxas médias de mercado, pode-se considerar um bom resultado. Entretanto, na prática, observou-se que os demais infoprodutores, apesar de apresentarem taxas de engajamento médio em suas postagens abaixo de 1%, também alcançaram êxito no mercado digital de infoprodutos.

Sendo assim, concluiu-se que os números de engajamento e interação *online*, apesar de serem considerados importantes para acompanhamentos e análises, não refletem exatamente êxito ou não êxito neste mercado, não o caracterizando como uma ciência exata. Inclusive, os próprios empreendedores digitais salientaram em seus discursos que a quantidade de seguidores não é o que define sucesso neste mercado, mas sim a qualidade do trabalho realizado.

A quinta e última categoria observada quanto ao primeiro objetivo específico, deu-se em relação à análise de construção e desenvolvimento de marca pessoal. Como negócios digitais no campo de infoprodutos estão diretamente associados à imagem do infoprodutor, pôde-se observar que o desenvolvimento e a gestão de marca dão-se no campo pessoal, conforme intitulado de *personal branding*.

A gestão de marca pessoal dos infoprodutores deu-se de duas formas: como eles se posicionavam *online* para o mercado e como seus públicos reconheciam suas marcas pessoais. Observou-se que os influenciadores posicionam-se a partir de quesitos tanto profissionais quanto pessoais.

Profissionais no que tange suas especialidades, experiências e resultados atingidos ao longo de suas carreiras profissionais, assim agregando autoridade e confiabilidade para suas marcas pessoais. Pessoais quanto ao que diz respeito a suas histórias de vida, trajetórias e superações, personalidades, estilos de vida e opiniões, agregando, assim, conexão e influência em relação aos indivíduos que identificam-se com eles e, conseqüentemente, com suas marcas pessoais. Uma vez que suas marcas pessoais estão devidamente posicionadas para a audiência *online* desenvolvida, então podem-se ofertar seus infoprodutos.

Em relação ao segundo objetivo específico, que diz respeito à verificação das estratégias de monetização que os empreendedores de infoprodutos adotam, foram analisadas as propostas de valor dos principais infoprodutos dos influenciadores, bem como seus canais de vendas. Os quatro infoprodutos analisados são orientados ao nicho de marketing digital, mais especificamente à construção de negócios com base na produção, desenvolvimento e comercialização de infoprodutos.

Possuem como público-alvo pessoas que almejam construir negócios digitais e suas propostas de valor estão pautadas, cada qual com suas particularidades, sob a ótica de comercialização de infoprodutos através do método de marketing digital intitulado como perpétuo. Vale salientar que a promessa está fundamentada sobre a ideia de construção de liberdade. Ou seja, a ideia de que negócios digitais possuem o potencial de proporcionar liberdade de tempo, geográfica e financeira.

Quanto aos canais de vendas, todos os infoprodutos analisados apresentaram seus sites como principal canal. Cada qual com suas particularidades, observou-se que há elementos comuns às ofertas de todos e que valem destaque: vídeo gravado pelo próprio influenciador, depoimentos de sucesso de quem já é cliente, explicação do método aplicado no infoproduto, apresentação das histórias e experiências dos infoprodutores, suporte à dúvidas e bônus estratégicos complementares à compra. Outro elemento de destaque, que não se fez presente somente no infoproduto de Juliano Torriani, mas em todos os demais, é a garantia de reembolso incondicional.

Por fim, as formas de monetização observadas foram assinatura recorrente, na *Escola do Perpétuo*, acesso vitalício ao curso *online*, no *Venda Todo Santo Dia*, acesso anual ou vitalício ao curso *online*, no *Jornada Enriquecendo Online*, e serviço de mentoria temporário com seis meses de duração, no *Mentoria 100k30*. Ou seja, a venda de acesso a uma comunidade com constante atualização, a venda de curso *online* gravado com suporte especializado e o serviço de mentoria personalizada.

Com base nos itens observados e analisados ao longo do período de coleta, não pôde-se mapear todos os formatos e estratégias existentes no mercado digital de infoprodutos, pois, além de ser um mercado em constante atualização, cada infoprodutor pode adotar diferentes estratégias personalizadas para si. Além disso, também limitou-se a pesquisa ao que estava disponível *online* nos perfis e sites dos influenciadores, uma vez que o autor não possuía acesso direto aos infoprodutores e suas equipes. Ainda assim, valendo-se dos materiais observados disponíveis *online*, pôde-se analisar e validar diversas informações que se apresentaram essenciais e comuns nas estratégias dos infoprodutores observados.

Dessa forma, considerou-se que os objetivos geral e específicos desta coleta foram atingidos, possibilitando, assim, que qualquer pessoa que almeje empreender digitalmente no mercado de infoprodutos tenha aqui acesso a uma gama de informações relevantes que minimamente o guiem nesta jornada.

6 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. Novatec Editora, 2016.

BENDER, Arthur. **Personal branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BLANCO, Roberto Álvarez Del. **Você marca pessoal: como gerenciar sua vida com talento e transformá-la numa experiência única**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BUCKLAND, Michael. **Information and Information Systems**. Westport, United States. ABC – CLIO, 1991.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar** [tradução de Ivo Korytowski]. 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

CORREIA, Silvia Regina Veronezi; MARTENS, Cristina Dai Prá. **Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura**. CYRUS Institute of Knowledge, 2020.

DAVIS, Melissa. **The fundamentals of branding**, 2009.

DUFFY, Brooke Erin; HUND, Emily. **“Having it All” on social media**, 2015.

Empreendedores digitais chegam a lucrar R\$ 100 mil mensais com infoprodutos

Revista Empresários, 2020. Disponível em:

<<https://revistaempresarios.net/site/empreendedores-digitais-chegam-a-lucrar-r-100-mil-mensais-com-infoprodutos/>>

Acesso em: 12 mar. 2022.

Empreendedorismo digital: o passo a passo para criar um negócio na internet.

Hotmart Blog, 2021. Disponível em:

<<https://blog.hotmart.com/pt-br/empreendedorismo-digital/>>

Acesso em: 04 mar. 2022.

FILION, L. J. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

FRACHETTA, Adriano. Branding: a estratégia para a construção de uma marca.

Estúdio Roxo, 2022. Disponível em:

<<https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/o-que-e-branding/>>

Acesso em: 09 abr. 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, v. 5, 2008.

GOMES, R. C. O. **Empreendedor X E-Empreendedor**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM), Faculdade Cenecista de Campo Largo, v. 2, n. 1, p.1-17, 2003.

HOLT, Douglas. **Branding in the age of social media**. Harvard business review, 2016.

How I Make Money As A Social Media Influencer . Jordan Shalhoub. Youtube. 19

nov. 2017. 11min10s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=DAYMOyuk5dY>>

Acesso em: 23 mar. 2022.

Infoprodutos: o que são, quais são os principais tipos e como atuar neste mercado.

Resultados Digitais, 2021. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/infoprodutos/>>

Acesso em: 13 mar. 2022.

JAMES, Stefan. **Content Creation Strategies: How to Create Content Online.**

Youtube. 07 dez 2016. 24min25s. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=APQoWEqezFc>>

Acesso em: 26 abr. 2022.

KELLER, Kevin Lane. **Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities.** AMS Review, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** 1 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Kotler on marketing,** 2012.

LABRECQUE, Lauren I.; MARKOS, Ereni; MILNE, George R. **Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications.** Estados Unidos: Elsevier, 2010.

LIMA, Telma CS; MIOTO, Regina Célia Tamaso. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Revista Katálysis, v. 10, n. 1, p. 37-45, 2007.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram.** Casa Educação-(Casa Educação Soluções Educacionais LTDA), 2015.

LOPES, P; BRANDT, K. **"We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais."**, 2016.

LU, Xing; HOLZHAUER, Hunter M.; WANG, Jun. **Attention: a better way to measure SEO marketing impact.** The Journal of Trading, 2014.

MACCEDO, Paulo. **Copywriting: o método centenário de escrita mais cobiçado do mercado americano.** 1 ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.

Mercado de infoprodutos em alta: veja como criar o seu.

Tecmundo, 2021. Disponível em:

<<https://www.tecmundo.com.br/mercado/229554-mercado-infoprodutos-alta-veja-criar.htm>> Acesso em: 12 mar. 2022.

MINAYO, MC de S. **A análise de dados em pesquisa qualitativa**. v. 23, 1994.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. **A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX**. Revista Interdisciplinar de Marketing, 2014.

OLIVEIRA, Marta Borges Carozo Ferreira. **Análise do impacto na implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de leads: estudo de caso das empresas Voxtron e Youlead**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2015.

Pappas, N. **Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour**. Journal of Retailing and Consumer Services, 2016.

PARKES, Alan. **Negócios Digitais**. São Paulo: Editora Gente Liv., 2015.

PEREIRA, Jaiane Aparecida; BERNARDO, Adriana. **Empreendedorismo digital: Estudo do Projeto Negócios Digitais Realizado pelo Sebrae-PR em Maringá**.

Editora Unijuí, 2016. Disponível em:

<<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/download/4422/5099/0>>

Acesso em: 31 mar. 2022.

PEREIRA, Samuel. **Atenção: o maior ativo do mundo**. 1 ed. São Paulo: Editora Gente, 2018.

PRÁ, Gabriel. **Criação e venda de infoprodutos: um estudo de caso sobre a fórmula de lançamento**. Anima Educação, 2018. Disponível em:

<<https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/10577/1/TCC%20GABRIEL%20NUNES%20PR%C3%80%20-%20SUBMISS%C3%83O.pdf>>

Acesso em: 30 mar. 2022.

PRAHALAD, C. K. **Competing for the Future**. Harvard Business Press, 2004.

RAMAN, Rakesh. 2015. **15 essential areas of digital marketing**. Disponível em:

<<https://www.linkedin.com/pulse/15-essential-areas-digital-marketingrakesh-raman/>>

Acesso em: 10 abr. 2022.

RYAN, Damian. **Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation**. Kogan Page Publishers, 2016.

ROCHA, Érico. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero**. São Paulo: Editora Buzz, 2017.

SAAD, Beth. **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**.

FormalPress, 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. Cengage Learning Editores, 2002.

SCOTT, David Meerman. **The new rules of marketing and PR**, 2015.

SILVA, Luiz Fernando. **Você sabe calcular a sua taxa de engajamento no Instagram?** Desbravadata Blog, 2021. Disponível em:

<<https://desbravadata.com.br/voce-sabe-calcular-a-sua-taxa-de-engajamento-no-instagram/>>

Acesso em: 11 set. 2022.

TAMEIRÃO, Nathália. **Empreendedorismo digital: o que é, como começar e razões para se aventurar**. Sambatech Blog, 2021. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/empreendedorismo-digital/>>
Acesso em: 04 mar. 2022.

TODOR, Raluca Dania. **Blending traditional and digital marketing**. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. Economic Sciences. Series V, 2016.

TORRES, Ana Isabel. **Pós-modernidade e Consumo: Desafios ao NeoMarketing**. *European Journal of Applied Business and Management*, v. 2, n. 1, 2016.

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

VIEIRA, Dimitri. **Personal Branding: o que é, a importância de estabelecer sua marca pessoal e como fazer**. Rock Content Blog, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/personal-branding/>>
Acesso em: 07 abr. 2022.

WHEELER, Alina. **Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team**. John Wiley & Sons, 2017.