

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO – UPF  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Mariana Buzin Pacheco

COMO OS GATILHOS MENTAIS SÃO USADOS  
DENTRO DAS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE  
UM INFOPRODUTO?

Passo Fundo

2022

Mariana Buzin Pacheco

COMO OS GATILHOS MENTAIS SÃO USADOS  
DENTRO DAS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE  
UM INFOPRODUTO?

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Artes e Comunicação – FAC, da Universidade de Passo Fundo – UPF. Orientador: Prof. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2022

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente sou grata a Deus por me dar saúde, força e discernimento para finalizar este trabalho, sem ele nada disso seria possível. Agradeço aos meus pais por me ensinarem os valores da vida e a importância do conhecimento para chegar a qualquer lugar. Agradeço aos meus irmãos por serem exemplo de garra, força e determinação desde sempre. Agradeço as minhas colegas e amigas, Nadine, Vitória, Monike e Natália pela linda jornada que fizemos, vocês foram incríveis e sempre terão um espaço especial em meu coração. Mesmo sendo a “tia” da turma, aprendi muito com vocês. Obrigada por tudo, foi lindo. Agradeço também ao meu companheiro, Franklin, pela paciência, compreensão, apoio, carinho, e por ter sido ombro amigo e o maior incentivador dos meus sonhos. Sem você, nada disso seria possível. Por fim, deixo aqui a minha gratidão ao meu orientador prof. Ciro, por me auxiliar nesta jornada sempre de forma cuidadosa.

*É justo que muito custe o  
o que muito vale...*  
Santa Teresa D'Ávila

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo identificar os principais gatilhos mentais utilizados na estratégia de lançamento de um infoproduto. Para isso, o case escolhido foi o Lançamento Digital da Masterclass 6 em 7, realizada pelo especialista em lançamentos de infoprodutos, Erico Rocha. Para a análise do tema, a primeira parte do estudo se caracterizou com uma pesquisa bibliográfica, seguindo para uma pesquisa de abordagem qualitativa e análise de conteúdo. Por fim, conclui-se que os gatilhos mentais são parte fundamental para a estratégia de um lançamento e são utilizados de forma persuasiva em todas as etapas do processo. Dentre os gatilhos mapeados, o mais utilizado foi a prova social.

**Palavras-chave:** *Marketing; Marketing Digital; Infoproduto; Lançamento Digital.*

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Visão ampla do <i>marketing</i> na internet.....	12
<b>Figura 2.</b> Redes sociais mais usadas no mundo.....	13
<b>Figura 3.</b> Funil de Inbound <i>Marketing</i> .....	14
<b>Figura 4.</b> Exemplo de anúncio na rede de pesquisa do Google.....	16
<b>Figura 5.</b> Interação humanizada da conta Netflix com usuários do streaming .....	25
<b>Figura 6.</b> Síntese das fases do lançamento.....	32
<b>Figura 7.</b> Principais Gatilhos mentais da Masterclass 6 em 7.....	40
<b>Figura 8.</b> Convite para aula ao vivo de aquecimento para a Masterclass 6 em 7.....	41
<b>Figura 9.</b> Contagem regressiva para a Masterclass 6 em 7.....	41
<b>Figura 10.</b> Anúncios de captação.....	42
<b>Figura 11:</b> Depoimentos de alunos na aula 04.....	43
<b>Figura 12.</b> Gatilhos de escassez aplicado na aula ao vivo.....	44
<b>Figura 13.</b> Comentários da Live do Martelo.....	44
<b>Figura 14.</b> Mapeamento de e-mails com gatilhos de escassez.....	45
<b>Figura 15.</b> Mapeamento da aplicação do gatilho de reciprocidade.....	46
<b>Figura 16.</b> Mapeamento do gatilho de reciprocidade.....	46
<b>Figura 17.</b> Mapeamento gatilho de afinidade e conexão.....	47
<b>Figura 18.</b> Depoimento Tamires, mãe de 02 filhos.....	48
<b>Figura 19.</b> Resultados dos alunos do Fórmula de Lançamento.....	48
<b>Figura 20.</b> Mapeamento de comentários sobre a Masterclass 6 em 7.....	50

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1.</b> Segmentações Google Adwords.....	15
<b>Quadro 2.</b> Fatores que influenciam na tomada de decisão.....	18
<b>Quadro 3.</b> Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	19
<b>Quadro 4.</b> Etapas do processo de compra.....	21
<b>Quadro 5.</b> Gatilhos Mentais resumo.....	26
<b>Quadro 6.</b> Principais formatos de infoprodutos.....	26
<b>Quadro 7 .</b> Conteúdos de Pré Lançamento (CPLs) .....	37
<b>Quadro 8.</b> Lives de aquecimento.....	36
<b>Quadro 9.</b> Assuntos dos conteúdos de Pré Lançamento.....	37
<b>Quadro 10.</b> Argumentos dos depoimentos aula 04.....	39
<b>Quadro 11.</b> E-mails de venda do curso Fórmula de Lançamento.....	40
<b>Quadro 12.</b> Sinais de resposta do público aos gatilhos metais.....	42

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>1. MARKETING DIGITAL</b> .....	10
1.1 REDES SOCIAIS .....	11
1.1.1 <b>Marketing de Conteúdo</b> .....	13
1.2 PUBLICIDADE DIGITAL.....	14
<b>2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR</b> .....	19
2.1 ETAPAS DO CONSUMO.....	20
2.2 GATILHOS MENTAIS.....	21
<b>3. INFOPRODUTOS</b> .....	28
3.1 LANÇAMENTOS DE INFOPRODUTOS .....	29
3.1.1 <b>Fórmula de Lançamento</b> .....	29
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	33
<b>5. ANÁLISE DA MASTERCLASS 6 EM 7</b> .....	35
5.1 MASTERCLASS 6 EM 7.....	35
5.2 DESCRIÇÃO AULAS DA MASTERCLASS .....	36
5.3 ANÁLISE DO LANÇAMENTO - MASTERCLASS 6 EM 7.....	39
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	51
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53



## INTRODUÇÃO

No mercado contemporâneo, 94% das empresas escolheram o *marketing* digital como estratégia de crescimento segundo a Pesquisa Maturidade do *marketing* digital e vendas, 2020. A pesquisa mostra que o *marketing* digital de fato está disseminado no mercado brasileiro e vem ganhando consistência ano a ano. Os anos de 2020 e 2021, por questões pandêmicas, foram transformadores para a ascensão das estratégias de *marketing* digital. Com o isolamento social e o fechamento dos estabelecimentos físicos de forma obrigatória, muitos negócios foram migrados para o digital, além disso, uma nova cultura se estabeleceu com a pandemia, a população passou a ficar mais em casa e desta forma começou a investir mais tempo e dinheiro em capacitações online, através da aquisição produtos digitais chamados de infoprodutos.

Para a comercialização destes infoprodutos em grande escala, é comum realizar lançamentos digitais, que são produtos disponibilizados para venda no mercado por um curto espaço de tempo.

Muitas são as estratégias usadas para captar e atrair a atenção das pessoas durante um lançamento, porém para se destacar em meio a tanta concorrência é preciso traçar estratégias efetivas. Uma das estratégias usadas durante os lançamentos é a aplicação de gatilhos mentais, por meio dos quais é possível agregar valor, conexão e confiança antes de efetuar a venda.

O problema de pesquisa busca entender: “Como os gatilhos mentais são usados dentro das estratégias de lançamento de um infoproduto?” Para isso, foram detalhados alguns dos mais importantes gatilhos mentais e também foi realizado uma análise do uso estratégico deles em um lançamento digital.

Para alcançar suporte definiu-se os seguintes objetivos específicos que trarão clareza ao problema de pesquisa: (i) descrever a estrutura básica de um lançamento digital de um infoproduto, (ii) descrever os tipos de gatilhos mentais, (iii) mapear o uso dos gatilhos mentais durante um lançamento digital.

A metodologia utilizada para esta monografia foi uma pesquisa de abordagem qualitativa e estudo de caso, que se baseia no detalhamento do lançamento: Master Class 6 em 7, um evento online com uma série de 4 aulas ao vivo realizadas pelo Especialista em Lançamentos Digitais, Erico Rocha.

Este processo foi dividido em três fases. A primeira é a pré-análise, que é a fase de organização das informações necessárias. Na segunda foi realizado um levantamento teórico para embasamento do tema proposto; e a terceira, onde foi descrito e analisado o lançamento de um infoproduto do Érico Rocha, a Masterclass 6 em 7.

O trabalho foi dividido em quatro capítulos, sendo o primeiro: *marketing* digital, que tem como premissa conceituar e embasar sobre algumas estratégias e também trazer alguns números do setor; o segundo capítulo dá ênfase ao comportamento do consumidor de forma detalhada, entrando nos conceitos dos gatilhos mentais; no terceiro capítulo foram explorados de forma específica os infoprodutos e lançamentos digitais com detalhamento de estratégias específicas para esse formato de venda online. A metodologia é apresentada no quarto capítulo, seguida da análise descritiva dos conteúdos do lançamento digital Masterclass 6 em 7.

## 1. MARKETING DIGITAL

Para adentrarmos no *marketing* digital, antes precisamos entender a definição e essência do *Marketing*. Segundo Kotler (2012), marketing é a atividade humana que busca satisfazer necessidades e desejos por meio de troca. Ou seja, uma necessidade e uma solução, seja produto ou serviço.

Para conceituar o *marketing* digital, Torres (2009, p.62) cita que primeiro é preciso entender que continuamos falando de *marketing* e de consumidores. Quando falamos de marketing digital e internet, estamos falando sobre pessoas, suas histórias e seus desejos. Estamos falando sobre relacionamentos e necessidades a serem atendidas. Os pilares continuam os mesmos dos *marketing* tradicional, preço, produto, praça e promoção.

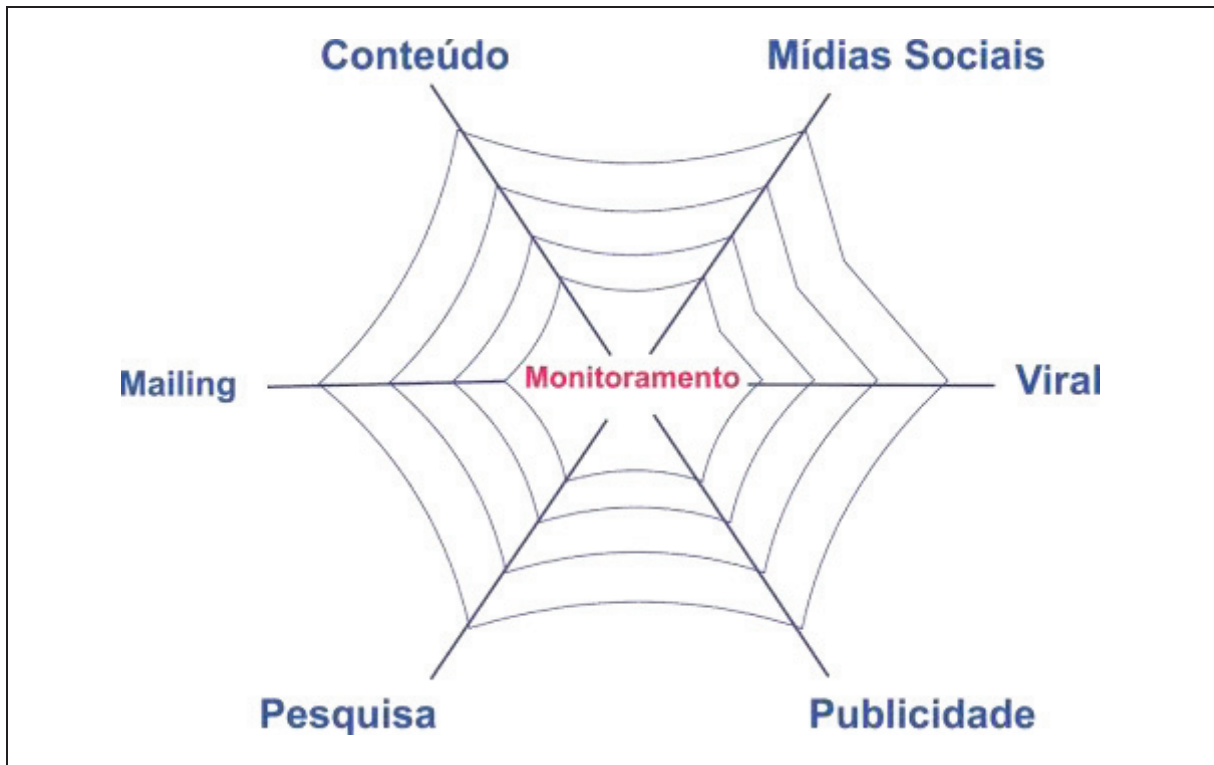
Quando falamos de *marketing* digital, leva-se em conta a premissa de que as pessoas se reúnem conforme seus desejos, elas conseguem encontrar seus pares no meio da multidão e criar redes espontâneas e criativas, gerando senso de comunidade e pertencimento. Conforme Torres (2009, p.62), o consumidor não mudou, ele continua sendo o mesmo, e seu comportamento on-line reflete os desejos e valores que ele traz de sua experiência na sociedade. A grande diferença é que alguns desses comportamentos e desejos estavam adormecidos ou reprimidos em função das restrições da comunicação em massa e da pressão da sociedade moderna sobre o indivíduo.

Kotler (2010) salienta que “*marketing* é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. *Marketing* identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.”. Quando falamos em marketing digital estamos falando sobre pessoas, sobre suas histórias, desejos e necessidades a serem atendidas.

Gabriel (2010, p.105) enfatiza que *marketing* digital não existe, o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas digitais ou não.

O ambiente digital é o paraíso para proliferação de dados, causando uma verdadeira avalanche de informações pessoais que os indivíduos fornecem em suas atividades diárias - navegar na internet, usar cartão de crédito etc. Cada clique na web, cada telefonema, cada compra com cartões de crédito fornecem dados pessoais que engrossam o dossiê digital de cada indivíduo. (GABRIEL, 2010, p.47)

**Figura 1:** Visão ampla do marketing na internet



Fonte: Adaptado Torres 2009

A figura 1 ilustra o conceito do marketing digital, incluindo as 6 seis dimensões estratégicas, com o monitoramento ao centro garantindo o controle dos resultados. A teia faz alusão e mostra a importância da conexão entre as estratégias, que é um conceito fundamental do marketing digital: a necessidade de coordenação e interação entre as ações estratégicas. Descartando desta forma qualquer ação isolada (TORRES, 2009).

Um elemento importante de conexão e comunicação direta com o público são as redes sociais. Elas são aliadas do marketing digital e devem ser usadas de forma estratégica em meio ao planejamento de qualquer ação.

## 1.1 REDES SOCIAIS

De acordo com Kotler (2010), as redes sociais podem ser definidas de forma simples, sendo um local onde os usuários apresentam um assunto para discussão em comum e expressam suas opiniões.

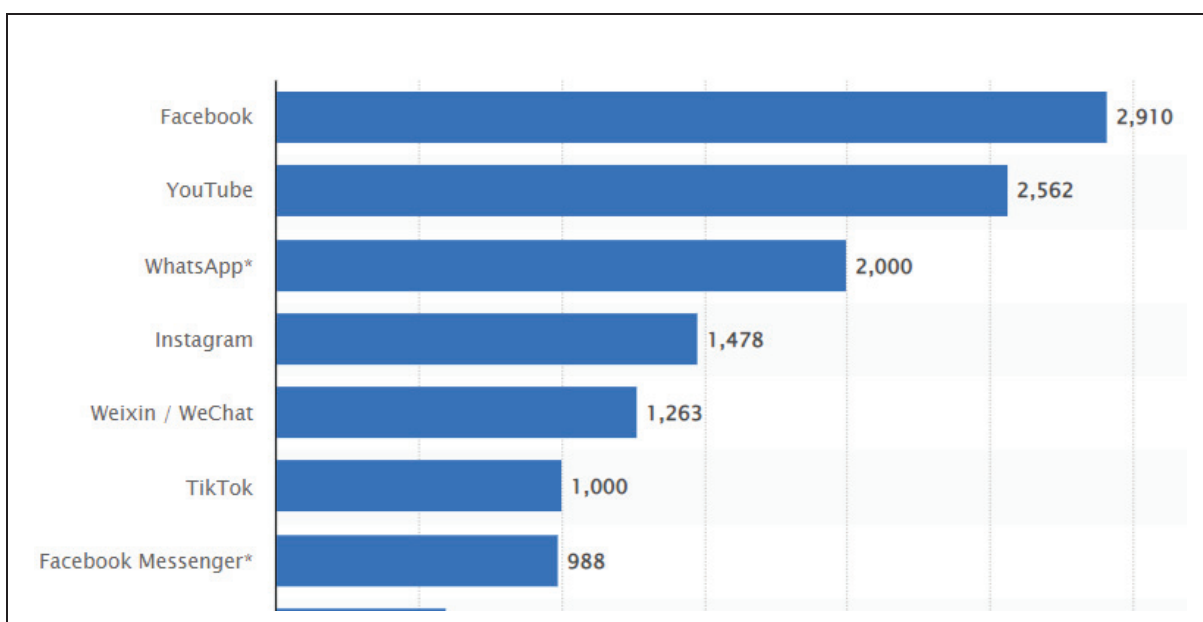
As redes sociais são facilitadoras de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si. Segundo o blog Rockcontent (2020), esse conceito foi ampliado com a internet e a criação das

mídias sociais. Antes de representar tudo o que conhecemos hoje, redes sociais significavam, simplesmente, um grupo de pessoas relacionadas entre si, sendo que a principal função de uma rede social é conectar pessoas dentro do mundo virtual, seja para construir novas conexões sociais, seja para apenas manter as já existentes.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO,2007, p.22).

Um estudo divulgado pela plataforma cupom válido mostra que os brasileiros passam em média 10 horas e 8 minutos por dia conectados à internet, seja para trabalho ou lazer. Outro ponto destacado é que o Brasil é o 3º país que mais usa redes sociais no mundo.(DGABC, 2021). Dentre as principais redes sociais, segundo o blog Statista estão: Facebook, Youtube e Whatsapp e Instagram. E o que todas essas redes têm em comum? O marketing de conteúdo que oferecem é o principal aliado para o crescimento de cada uma delas, conteúdo relevante para atração e retenção de clientes.

**Figura 2:** Redes sociais mais usadas no mundo.



Fonte: Blog statista.com

### 1.1.1 Marketing de Conteúdo

O principal intuito do marketing de conteúdo, conforme TORRES (2009, p. 87), é gerar credibilidade e confiança na empresa ou serviço para atrair novos clientes. O Autor ainda enfatiza que o marketing de conteúdo usa do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto.

Na figura 03, REZ (2011), é possível analisar o funil em que o conteúdo e a mensagem passam para obter um saldo de conversão positivo.

Figura 3: Funil de Inbound Marketing



Fonte: Adaptado Rez, 2011

A figura 03 destaca de forma visual o funil de *inbound* marketing<sup>1</sup>, dividindo-se em: (i) topo de funil, considerada a etapa de atração de clientes, onde os conteúdos disponibilizados são de fácil entendimento e despertam curiosidade. Exemplos: posts em blogs, infográficos, podcasts, newsletters, postagens nas redes sociais, (ii) meio de funil, etapa com mais detalhes e soluções de problemas do público alvo, mas ainda não faz a venda. É indicado obter o máximo de dados do cliente, para isso é possível usar formulários e landing pages<sup>2</sup>, (iii), fundo de funil, etapa de posicionamento da marca, neste momento é possível trazer as soluções, cases de sucesso, elementos que demostrem credibilidade e autoridade no segmento. (REZ, 2011).

<sup>1</sup> Inbound Marketing é um conjunto de técnicas que envolve a criação e o compartilhamento de materiais específicos para um determinado público que será impactado de acordo o que busca na Internet.

<sup>2</sup> Landing pages são páginas criadas com o objetivo de apresentar uma oferta a usuários e converter visitantes em leads ou clientes.

REZ (2011) explica que não se deve criar o conteúdo sobre o produto ou serviço, mas sim criar conteúdo que ajude as pessoas a fazer algo que elas querem/precisam e que inclui o produto ou serviço como parte do processo. Ele ainda enfatiza que não é conteúdo de marketing, é marketing através do conteúdo, e marketing é sobre resolver problemas, é sobre ajudar de alguma forma dentro de um contexto específico, e desta forma, a venda é resultado.

Para Torres (2009), quando se fala em marketing de conteúdo, existem dois elementos que são fundamentais na rede: o conteúdo dos sites e as ferramentas de busca. Como o consumidor se acostumou a procurar um site em uma ferramenta de busca, e estas são baseadas na pesquisa por palavras-chave, o conteúdo dentro de um site é a primeira e mais importante forma de comunicação com o consumidor conectado. Por mais que seja possível anunciar em mídia online publicando banners em grandes portais, a maioria dos novos acessos começam mesmo pela busca por meio de palavras-chave.

Conforme o blog, Resultados Digitais (2021), para otimizar essas buscas, é possível usar estratégias como o *SEO* e *SEM*, que auxiliam no alcance do público alvo em mecanismos de buscas como Google, por exemplo. *SEO*, *Search Engine Optimization*, significa a otimização para mecanismos de busca, enquanto *SEM*, *Search Engine Marketing*, é o marketing para os mecanismos de busca. Ou seja, *SEO* usa métodos orgânicos para aparecer nos resultados de pesquisa, enquanto *SEM* usa métodos pagos, através de anúncios para ser encontrado na rede de pesquisa.

O marketing de busca, também chamado de SEM (Search Engine Marketing), é a ação de melhorar a estrutura e os textos de um site com o objetivo de torná-lo mais visível e melhorar seu posicionamento nas ferramentas de busca. Ele utiliza uma série de técnicas e atividades que chamamos de SEO (Search Engine Optimization). (TORRES, 2009, p.73).

Essas estratégias alavancam de forma efetiva a publicidade digital, que vem crescendo de forma exponencial nos últimos anos.

## 1.2 PUBLICIDADE DIGITAL

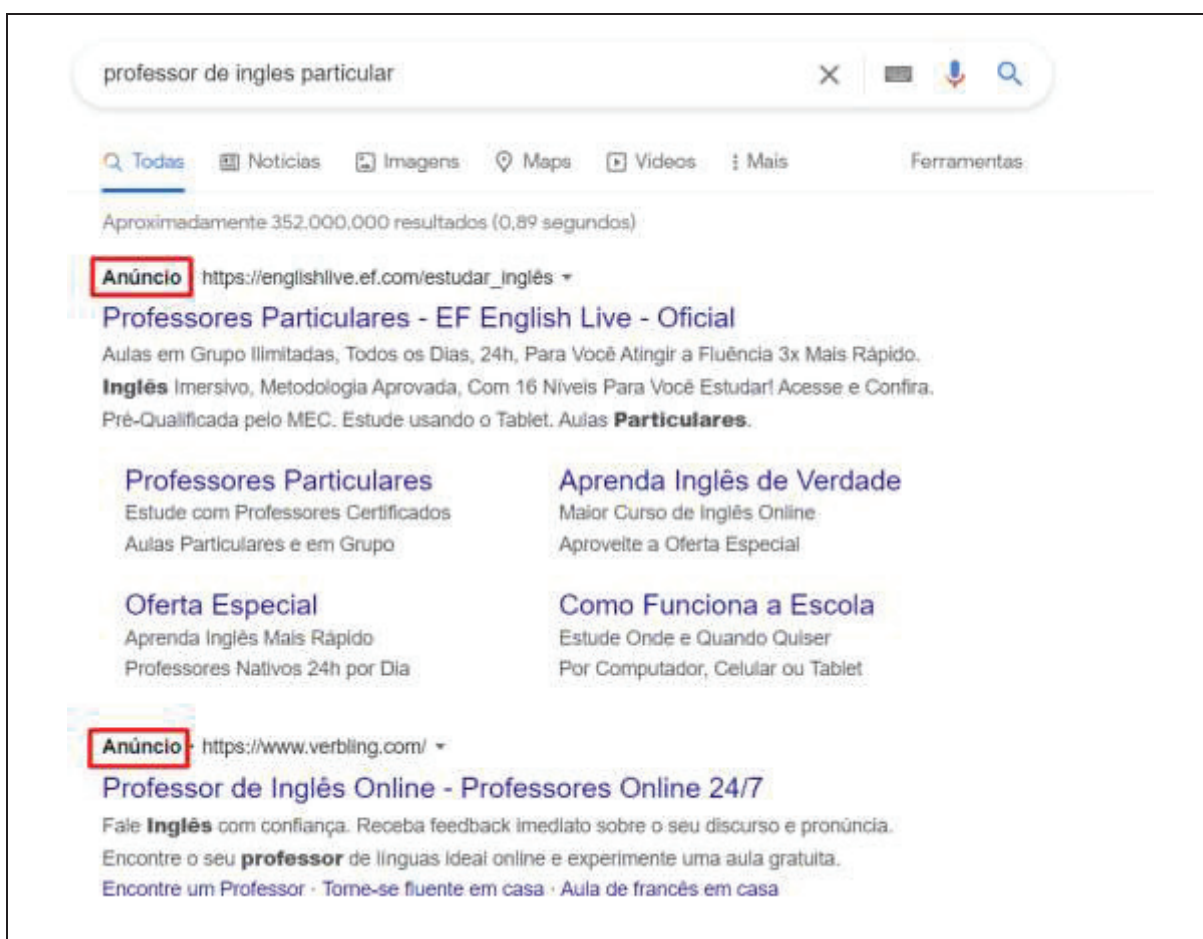
De acordo com o relatório Digital 2021, existem cerca de 150 milhões de usuários de redes sociais no Brasil. Os dados da pesquisa revelam que 70,3% da população brasileira utiliza alguma rede social no seu dia a dia. Devido a esse grande número de usuários, está cada vez



mais difícil para as empresas atingirem de forma orgânica<sup>3</sup> seus públicos. Desta forma, faz-se necessário o uso da publicidade digital paga através do Facebook Ads ou Google Ads.

Google AdWords é a plataforma de anúncios do Google. Segundo o blog AssoWeb (2021), por meio dessa ferramenta é possível realizar a gestão de anúncios e publicidade em geral no Google e também nos sites parceiros. Igualmente, um dos principais destaques dessa ferramenta é a possibilidade de criar campanhas que vão aparecer nas páginas de resultados. Uma das muitas vantagens do Google Ads é fazer com que um anúncio seja exibido no momento certo, para as pessoas que estão procurando aquele produto ou serviço. Seja pelo computador ou seja por dispositivos móveis, os potenciais clientes podem encontrar links patrocinados<sup>4</sup> quando estiverem fazendo uma busca no Google como na Figura 4.

**Figura 4:** Exemplo de anúncio na rede de pesquisa do Google



Fonte: Pesquisa no buscador do Google

<sup>3</sup> Público orgânico é todo o conjunto de visitas geradas para um site de maneira espontânea, ou seja, sem usar anúncios.

<sup>4</sup> Links patrocinados são anúncios de Marketing Digital nos quais predominam o formato de texto simples.



O Google é o maior mecanismo de buscas do mundo. O buscador é utilizado para tirar dúvidas e encontrar informações relevantes sobre locais, produtos e serviços.

Para deixar o anúncio efetivo é possível fazer diferentes formas de segmentação<sup>5</sup> para que a exibição dos mesmos seja ainda mais assertiva (ROCK CONTENT, 2021). Confira no quadro 01 as segmentações disponíveis:

**Quadro 1:** Segmentações Google Adwords

Keywords ou palavras-chave	Os anúncios serão exibidos para as pessoas que realizarem alguma busca no Google utilizando palavras ou frases que representem os produtos e serviços.
Segmentação por tópicos e canais	A plataforma permite escolher algum tópico específico (por exemplo: receitas de doces caseiros) e os anúncios serão exibidos em vários sites sobre esse tema. Também é possível escolher canais específicos do Youtube para veicular anúncios, no caso de campanhas feitas nessa plataforma.
Público-Alvo	Com segmentação por público-alvo é possível exibir anúncios para pessoas que tenham um perfil estratégico para a sua empresa, mesmo quando essas pessoas estiverem navegando em websites, usando aplicativos ou assistindo vídeos que não estejam diretamente relacionados aos seus produtos e serviços.
Local de exibição do anúncio	É possível escolher onde os anúncios serão exibidos: em mecanismos de pesquisa, sites comerciais ou sites pessoais (blogs, por exemplo).
Idade, local e idioma	A plataforma permite escolher a idade, a localização geográfica e o idioma de quem será impactado pelos anúncios.
Programação (dias, horários e frequência)	Existe a possibilidade de exibir os anúncios em determinadas horas ou dias da semana, e escolher a frequência de exibição desses anúncios.
Segmentação por Dispositivos	Os anúncios podem ser exibidos em todos os tipos de dispositivos (computadores, laptops, tablets e smartphones), sendo possível ajustar quando e em quais deles seus anúncios vão aparecer.

Fonte: Quadro adaptado com informações do Blog Rock Content (2021)

Facebook Ads é o sistema de mídia paga do Facebook que, assim como o Google Ads, também oferece uma grande variedade de formatos de anúncios. É extremamente eficaz por

<sup>5</sup> Segmentação de mercado é um processo de dividir o público em diferentes grupos e segmentos com base em certas características.

conta das diversas opções de segmentação disponíveis para os anunciantes, o que gera maior número de conversões. Através dele é possível criar diferentes públicos, misturando seus interesses, localizações, gêneros, idades e outras tantas opções e, assim, direcionar os anúncios para as pessoas certas, Rock Content (2021).

Alguns dados impressionam o alcance que os anúncios desta rede podem ter. De acordo com o Blog Escola do Marketing Digital (2021), o Facebook chegou a 2 bilhões de usuários em todo o mundo e, desse montante, mais de 115 milhões são brasileiros, lembrando que o Brasil possui mais de 210 milhões de habitantes e pouco mais de 107 milhões de pessoas conectadas à internet. Ou seja, metade da população brasileira está na rede, por isso, para as empresas estar no meio digital não é uma opção, mas sim uma necessidade para manter a saudabilidade e crescimento do negócio. Abaixo, Torres (2009, p.61) cita a importância de estar presente no ambiente digital:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Uma das formas de atingir mais pessoas e crescer de forma mais rápida e exponencial é através da mídia paga, com o uso do gerenciador de negócios, destinado a criação de anúncios. Através dele é possível delimitar o orçamento, datas para veiculação das campanhas, horários e dispositivos que os criativos serão exibidos. Ainda segundo o Blog Rock Content (2021), a segmentação é a palavra-chave para um anúncio e uma campanha de sucesso, ou seja, é definição da localização, gênero, idade, idioma, interesses, cargos, relacionamento, formação entre outros. Ainda, no gerenciador é possível escolher os formatos de anúncios, que podem ser imagens ou vídeos, possibilitando direcionar as pessoas para sites ou aplicativos de destino usando elementos visuais envolventes de alta qualidade.

Uma estratégia bastante utilizada é o remarketing, que é a exibição de conteúdos, campanhas e anúncios para usuários que já tiveram contato com a marca antes. A intenção é gerar impacto e engajamento mais de uma vez em quem demonstrou interesse nos produtos ou serviços. Uma das formas de fazer remarketing é fornecer dados para as redes de anúncios com sua lista de e-mail. No Facebook é possível integrar uma planilha com contatos de seus leads<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Lead é uma oportunidade de negócio que deu informações de contato, como nome e email, em troca de uma oferta da empresa.

e direcionar anúncios personalizados para esse público. Dessa forma, é possível criar mais um canal de interação, não dependendo apenas da abertura do e-mail, mas comunicando também por meio do Facebook, Hotmart (2021).

É essencial ter uma estratégia de marketing digital completa, mas que também gere conteúdo de valor, que é essencial para fidelizar o cliente. Para isso é preciso entender o consumidor, o que ele busca, quais são seus medos, seus sonhos e objetivos.

## 2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Kotler (2000) e Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer às suas necessidades e aos seus desejos.

Kotler e Armstrong (1993) destacam, ainda, que os principais fatores que influenciam a tomada de decisão do consumidor: as motivações, a personalidade e as percepções:

**Quadro 2:** Fatores que influenciam a tomada de decisão

Motivações	A pessoa necessita de um motivo maior para buscar a sua satisfação, que pode ser o atendimento a necessidades fisiológicas, como fome, frio, sede e sono, ou psicológicas, como reconhecimento, autoestima etc.
Personalidade	Existem características psicológicas que determinam o comportamento do indivíduo no ato da compra.
Percepções	O cliente interpreta de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra.

Fonte: Kotler e Armstrong (1993)

Além dos aspectos citados acima que influenciam as decisões de compra dos consumidores, outros autores afirmam que os consumidores são influenciados por diversas variáveis no ato da compra. Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), é possível considerar as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Já segundo Schiffman e Kanuk (2000), as influências podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Podemos afirmar que todos os estudos e entendimentos destacados até aqui, buscam ajudar os profissionais de marketing a entender e fazer estratégias certas que realmente funcionam baseadas em indícios e comportamentos.

O comportamento se baseia na soma de variadas percepções e influências que motivam as pessoas a comprarem determinados produtos.

**Quadro 3:** Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Demográfico	Diz respeito aos dados mais gerais do seu público, como idade, gênero, ocupação, grau de escolaridade, por exemplo; servem para uma segmentação inicial do público.
Fator Social	Características como a classe social ou o status que a pessoa possui no seu convívio social afetam quais produtos e serviços serão consumidos.
Cultural	Como a cultura é um fator que define a forma que enxergamos o mundo, isso afeta os comportamento que desenvolvemos em sociedade e, com isso, o processo de compra.
Psicológico	Cada pessoa possui um traço de personalidade único e que influencia seus desejos e necessidades. Assim, entendendo esse fator, fica mais fácil para as marcas estabelecerem vínculos com o público.
Situacional	o ambiente onde o público se encontra é fundamental para o processo de compra. Seja no espaço físico ou digital, nas influências do seu convívio, como família e amigos, no tempo usado para a compra ou em outros fatores.

Fonte: Blog UFMG (2021)

## 2.1 ETAPAS DO CONSUMO

Conforme Solomon (2008, p. 47), a perspectiva de economia da informação presume que coletemos exatamente os dados dos quais precisamos para tomar uma decisão fundamentada. Formamos expectativas a respeito da importância das informações adicionais e as continuamos buscando, desde que as recompensas superem o custo. Absorvemos outras informações somente se acreditarmos que elas contribuirão para o que já sabemos. Em outras palavras, sairemos à procura do máximo de informações que pudermos coletar desde que o processo não seja muito oneroso e demorado. Para SOLOMON, existem quatro etapas do processo de tomada de decisão cognitiva, descritas como: (i) reconhecimento do problema; (ii) busca de informações; (iii) avaliação de alternativas; (iv) escolha do produto.

**Quadro 4:** Etapas do processo de compra

Reconhecimento do Problema	Quando um cliente potencial reconhece que tem sim um problema. Nesse momento ele acredita que adquirir um determinado produto ou serviço pode ser a solução para o problema que agora ele sabe que enfrenta.
Busca de informações	Depois que o consumidor reconhece um problema, ele precisa de informações adequadas para resolvê-lo. A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão sensata. É possível reconhecer uma necessidade e então buscar informações específicas no mercado (processo chamado de pesquisa pré-compra).
Avaliação de alternativas	Grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra encontra-se na etapa em que devemos escolher entre as alternativas disponíveis. Os consumidores com frequência consideram um número surpreendentemente pequeno de alternativas – tendo em vista todas as opções à nossa disposição. Um estudo transnacional descobriu que geralmente as pessoas levam em conta apenas alguns produtos, embora essa quantidade varie de acordo com a categoria e o país.
Escolha do produto	Quando reunimos e avaliamos as opções relevantes em uma categoria, cedo ou tarde temos de escolher uma delas. <sup>75</sup> Lembre-se de que as regras de decisão que orientam nossas escolhas variam de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo

Fonte: Solomon (2008)

## 2.2 GATILHOS MENTAIS

Gustavo Ferreira, (2019, p.13), traz a história grega, contada por Aristóteles, onde destaca três premissas importantes para a decisão de compra. São elas: conhecer, gostar e confiar. Ele afirma que a confiança vem através da autoridade, dos resultados, e de provas sociais, ou seja, enxergar outras pessoas comentando coisas positivas sobre o produto. Neste primeiro momento ele cita a construção do Ethos, que é a credibilidade, a construção de bons argumentos e colocar à prova a sua Autoridade e Credibilidade. Sobre confiança e autoridade, Ferreira afirma:

Se você consegue descrever o seu serviço (ou seu produto) de forma que as pessoas saibam exatamente no que elas estão entrando, a confiança delas aumenta muito. As pessoas confiam mais em você porque você elimina dúvidas. Você dá conforto psicológico para que elas acreditem que o que você diz é verdade. Com a confiança, a autoridade vem de forma natural. São “gatilhos” que andam juntos. (FERREIRA, 2019, p.16).

Em um segundo momento, Ferreira aborda sobre a persuasão completa, trazendo que além da credibilidade, precisa criar *Pathos*, isso significa ativar as emoções, medo, angústia, luxúria, prazer. “Ative a emoção correta, e seu cliente escolherá você, o seu produto, e a sua solução”. (FERREIRA, 2019, p.13).

As pessoas precisam ter confirmações de que a decisão tomada está certa. Nesse momento, FERREIRA cita o *Logos*, que são argumentos lógicos, escrever/falar exatamente o que ele precisa fazer para ajudar o cérebro "racional" a tomar a decisão final. Aqui novamente, seguindo a ideia do *Ethos*, *Pathos* e *Logos*. Ao final da comunicação já foi estabelecido uma relação de confiança, credibilidade, (*Ethos*), emoções já foram ativadas, seu cliente já sabe a necessidade que possui em relação ao seu produto (*Pathos*), agora entra a lógica, que é descrever:

Se você chegou até aqui, você sabe que está pronto para emagrecer. Esse movimento do Triplo Sim é o gatilho mental da Repetição, do Compromisso e da Coerência, e “fechado” com o “Se... Então”. Tudo isso em conjunto faz com que as vendas aconteçam.(FERREIRA, 2019, p.71).

O escritor Dr. Robert traz na obra *Armas da Persuasão* pontos que confirmam ainda mais que os gatilhos mentais têm influência na tomada de decisão. Ele analisou os seis princípios, reciprocidade, coerência, aprovação social, afinidade, autoridade e escassez. (CIALDINI, 2012).

Reciprocidade: Para definir este gatilho, Cialdini (2012) salienta que a principal razão para a eficácia da reciprocidade como um dispositivo para obter o consentimento de outra pessoa é sua força esmagadora, baseada na gratidão, ou seja, dever de retribuir algo que lhe foi dado sem nenhum custo ou interesse. Isto é capaz de produzir uma resposta positiva a um pedido que, se não fosse a sensação de gratidão, com certeza seria recusado. Desta forma, muitas empresas usam este gatilho para incentivar a ação desejada, um exemplo é o teste grátis em produtos digitais, ou seja, ter acesso ao conteúdo por um tempo limitado sem custo algum.

DEPOIMENTO DE LEITOR 2.1 (secretária do estado de Nova York). Trabalho para uma empresa na cidade de Rochester. Certa vez, fiquei até de noite para terminar um trabalho importante. Ao sair da minha vaga, meu carro derrapou no gelo e acabou preso numa pequena ribanceira. Estava tarde, fazia frio e todos os meus colegas de escritório haviam ido embora. Mas um funcionário de outro departamento passou por mim e tirou meu carro de lá. Cerca de duas semanas mais tarde, como eu trabalhava em assuntos ligados a recursos humanos, tomei conhecimento de que aquele mesmo funcionário seria acusado de uma grave violação da política da empresa. Embora ignorasse a moralidade daquele homem, decidi ir até o presidente da empresa a fim de interceder por ele. Até hoje, embora muita gente tenha vindo questionar o caráter daquele homem, sinto-me em dívida com ele e disposta a defendê-lo. (CIALDINI, 2012, p.27)

Ainda, CIALDINI enfatiza que as características pessoais do homem influenciaram menos a decisão da leitora de ajudá-lo do que o simples fato de que ele lhe fizera um favor. Podemos entender que, por sentir gratidão pelo acontecido semanas atrás, ela sentiu-se motivada em retribuir, mesmo não tendo provas ou conhecimento sobre o caráter, dignidade e honradez daquele homem.

Gatilho da coerência: segundo (CIALDINI, 2012), ao assumir um compromisso temos a tendência de seguir coesos nas decisões posteriores, mesmo que elas possam nos prejudicar de alguma forma. Veja a situação abaixo:

No estudo, um cúmplice dos pesquisadores abria uma toalha de praia a um metro e meio da de um indivíduo escolhido aleatoriamente – a cobaia do experimento. Após vários minutos relaxando na toalha e ouvindo música num rádio portátil, o cúmplice se levantava e ia caminhar pela praia. Logo depois, um pesquisador, fingindo ser um ladrão, se aproximava, pegava o rádio e tentava fugir. Como você pode imaginar, sob condições normais as cobaias relutavam muito em se arriscar e desafiar o ladrão – apenas quatro pessoas fizeram isso nas 20 vezes em que o furto foi encenado. Mas quando o mesmo procedimento foi tentado mais 20 vezes com uma ligeira mudança os resultados foram bem diferentes. Nessas encenações, antes de deixar a toalha o cúmplice pedia à cobaia para “dar uma olhada nas coisas” dele, algo com que todos concordaram. Então, impelidos pela regra da coerência, 19 das 20 cobaias praticamente se tornaram vigias, indo atrás do ladrão, exigindo uma explicação, muitas vezes detendo-o fisicamente ou arrebatando o rádio de suas mãos (Moriarty, 1975).(CIALDINI, 2012, p.51)

Desta forma, percebemos o poder da coerência em direcionar a ação humana, mas como essa ação é despertada? De acordo com (CIALDINI, 2012, p 56), psicólogos sociais acreditam que a resposta seja o compromisso. Se consigo levá-lo a assumir um compromisso (ou seja, a tomar uma posição, a expressar sua opinião), terei preparado o terreno para sua coerência automática e empoderada com aquele compromisso anterior. Uma vez tomada uma posição, existe uma tendência natural a nos comportarmos de maneiras que são obstinadamente coerentes com ela.



Para (CIALDINI, 2012), depois que o indivíduo assume um compromisso, ele cria uma pressão e cobrança interna pela coerência, ou seja, por dentro, existe uma pressão para tornar a autoimagem compatível com a ação.

Aprovação Social: Este é um meio que as pessoas usam para decidir em que acreditar ou como agir numa situação é observar o que as outras pessoas estão acreditando ou o que estão fazendo, essa influência pode ser chamada de efeito manada.

Existe uma grande tendência em considerar apropriada uma ação quando realizada pelos outros, ou seja, teremos mais confiança e cometeremos menos erros agindo de acordo com as evidências sociais do que contra elas. Quando estamos inseguros, ficamos dispostos a depositar uma enorme confiança no conhecimento coletivo da multidão. Trazendo a ideia de pertencimento, se um grande número de pessoas está aderindo, também devo fazer parte. (CIALDINI, 2012). Os atributos de escolha que o indivíduo estabelece nos grupos que pertence afetam diretamente o seu comportamento de compra. A teoria elaborada pelos psicólogos Ajzen e Fishbein (KARSAKLIAN, 2004) demonstra que a intenção de compra ocorre em função de dois fatores principais: a atitude com relação à compra do produto e não ao produto em si; e a norma subjetiva que considera as influências sociais sobre o comportamento das pessoas.

Esse mesmo autor cita que o indivíduo pensa no que os outros pensarão de seu comportamento; segundo o autor, na sua própria motivação para se conformar com tal comportamento. Essa teoria expõe a influência dos freios de tipo inibição que orientam o comportamento do consumidor. De fato, quando o indivíduo se interessa por um produto, mas não se atreve a usá-lo porque não sabe o que seu grupo pensará daquilo, a influência do grupo torna-se claramente visível. (KARSAKLIAN, 2004).

A prova social funciona de forma mais efetiva quando não existe apenas uma demonstração ou relato, mas sim uma ação em massa, isto é, quando muitas pessoas aprovam algo, comentam, compram, aderem, visitam, a tendência de influência é maior, como citado no experimento abaixo:

Uma descoberta prática importante foi feita num segundo estudo de crianças com medo extremo de cachorros (Bandura e Menlove, 1968). Para reduzir seus temores, não foi necessário fornecer demonstrações ao vivo de outra criança brincando com um cão. Trechos de filmes tiveram o mesmo impacto. Os mais eficazes foram aqueles mostrando várias crianças interagindo com seus animais. Aparentemente, o princípio da aprovação social funciona melhor quando a prova é fornecida pelas ações de muitas pessoas.2 (CIALDINI, 2012, p.91)

Gatilho da afinidade: Fatores como atratividade física, semelhança, elogios, familiaridade e associação geram afeição e constroem afinidade. Esse princípio atinge a todos. Somos mais propensos a ser influenciados por pessoas que gostamos, pessoas com quem nos identificamos do que ao contrário (CIALDINI, 2012). Para criar a afinidade, usa-se o *storytelling*, que é a habilidade de contar histórias através de um enredo elaborado e de uma narrativa envolvente. Desta forma, cada vez mais as empresas tendem a criar histórias para aumentar a proximidade com seu público.

**Figura 5:** Interação humanizada da conta Netflix com usuários do streaming



Fonte: Twitter Netflix

Segundo Sérgio Luis Ignácio de Oliveira, professor e autor de oito livros sobre *marketing* e neuromarketing, “sempre procuramos empresas ou produtos que representem aquilo que realmente somos ou que gostaríamos de ser. É a nossa imagem real e projetada”. Desta forma, usa-se argumentos como: “Eu já fui como você: também deixava a academia para depois, até que precisei ir à força”, ou “Eu também sei o que é ter problemas para emagrecer. Mas com [nome do produto] ficou muito mais fácil”. Ele ainda destaca que a vantagem desta estratégia é que ela potencializa o comportamento do consumidor, fazendo-o colocar-se no lugar do outro e imaginar a situação consigo mesmo.

"Trata-se de mergulhar mais profundamente na relação de comunicação como o sujeito a ser conquistado, procurando atingir, principalmente, a sua inteligência emocional, que dá primazia ao relevo instintivo, ao informal e ao irracional humanos, que estão aquém dos nossos conhecimentos conscientes. A publicidade sabe que se o sujeito raciocinar sobre o que vai comprar, em geral, a compra dificilmente se realiza. O marketing atua, então, primordialmente no psíquico do comprador. O princípio dessa relação é um *Storytelling* de profundo poder de instinto, onde não se explica porque se deseja algo, de modo racional, mas sim, de modo emocional. *Storytelling* é um produto à venda antes de mais nada. (DOMINGOS, 2008, p. 108).

**Autoridade:** esse gatilho está ligado à influência que uma pessoa tem sobre a outra. Está relacionado a segurança e a confiança que os clientes percebem em uma pessoa em relação à sua concorrência. Geralmente, isso acontece em função do respeito, credibilidade, poder de persuasão e domínio que uma figura com autoridade possui sobre um assunto ou nicho específico. Uma vez percebido que a obediência à autoridade costuma ser recompensadora, facilmente nos permitimos a conveniência da obediência automática. Não precisamos pensar, portanto não pensamos. Embora a obediência impensada nos leve à ação apropriada na maioria das vezes, haverá exceções gritantes, porque estamos reagindo, não raciocinando. (CIALDINI, 2012, p.168).

**Escassez:** As pessoas parecem mais motivadas pelo pensamento de perder algo do que pelo pensamento de ganhar algo de mesmo valor (Hobfoll, 2001). Cialdini, (2012), cita que as oportunidades parecem mais valiosas quando estão menos disponíveis, quando são raras. Ele ainda contempla que a forma mais usada é a do “número limitado”, em que o cliente é informado que o produto ou serviço possui estoque limitado ou tempo limite para compra. A escassez pode ser de produtos, vagas, tempo, bônus e acesso.

**Antecipação:** Este gatilho gera curiosidade e empolgação por algo que está por vir. Através de anúncios, e-mails ou post em redes sociais, é possível informar e avisar o indivíduo sobre o que irá acontecer Gustavo Ferreira (2019, p.62). Alguns estudos científicos comprovam que independente de características pessoais como pessimismo e otimismo, na maioria das vezes o cérebro está programado para antecipar as experiências positivas que estão por vir, MacLeod AK e Byrne A (1996).

O gatilho de antecipação pode ser reconhecido também como efeito Zeigarnik, descoberto pela psicóloga lituana Bluma Zeigarnik em 1927. Ela comprova que guardamos na memória tarefas interrompidas ou incompletas mais facilmente do que que tarefas finalizadas, essas são apagadas facilmente da memória. Para chegar a essa conclusão, ele realizou um teste e percebeu que garçons que ainda não receberam gorjeta possuíam melhor memória para os pedidos do que aqueles pedidos que eles fizeram depois de receberem gorjetas, confirmando que temos memórias mais fortes de atividades incompletas. Essa técnica é comumente utilizada

no *marketing* para atrair clientes, como ocorre, por exemplo, nos *trailers*. Eles ativam a necessidade de descobrir mais sobre a história que está por vir.

Gatilho da especificidade: em 1986, os pesquisadores Jonathan Shedler e Melvin Manis da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, fizeram um experimento. Dois estudos com 108 alunos de graduação para análise e julgamento de um caso. Os mesmos argumentos foram usados para os dois estudos, porém em um deles era mais específico, um exemplo dessa alteração é que a versão detalhada, acrescentava que “ele usava uma escova de dentes do Star Wars que era no formato do Darth Vader”, já a versão sem detalhes, falava que a mãe verificava se o filho tinha escovado os dentes antes de dormir. Neste estudo foi possível comprovar que usando o mesmo argumento, através da especificidade teve-se um aumento em 34,8% na credibilidade do caso detalhado Shedler, J., & Manis, M. (1986).

Para melhor entendimento, no quadro 05 temos uma síntese dos gatilhos mentais e seus significados:

**Quadro 5:** Gatilhos mentais resumo

<b>Gatilho</b>	<b>Definição</b>
Reciprocidade	Criar um impulso de retribuição. Oferecer algo ao cliente, sem pedir nada em troca, a tendência é que ele corresponda em forma de agradecimento.
Coerência	Quando o cliente se compromete a usar ou experimentar o seu serviço.
Prova Social	Depoimentos de clientes com provas de resultados. Quando muitas pessoas estão fazendo determinada coisa, é provável que esse seja o caminho certo.
Afinidade	Identificação e empatia. Os clientes ficam mais propensos a comprarem produtos de marcas que eles se identificam. Geralmente, isso se dá por meio de valores e <i>storytelling</i> .
Autoridade	São especialistas no assunto, e muitas vezes são seguidas sem questionamentos.
Escassez	Desperta o sentimento de perder uma oportunidade única faz com que o cliente sinta a necessidade de comprar o quanto antes o produto.
Antecipação	Gerar curiosidade e expectativa sobre algo. Em síntese, funciona basicamente como o trailer de um filme.
Especificidade	Descrever o produto de forma que a pessoa saiba exatamente o que ela está comprando, eliminando dúvidas e aumentando a segurança.

Dados sistematizados pelo autor

### 3. INFOPRODUTOS

Infoprodutos são produtos comercializados ou distribuídos gratuitamente de forma digital, sem entrega física. Através dos infoprodutos é possível transmitir o conhecimento de forma organizada, de entreter, gerar engajamento ou de resolver alguma necessidade da pessoa que o adquiriu. Segundo Kotler e Armstrong (1993), produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer um desejo ou necessidade. Desta forma, podemos usar esta definição de produto aplicada ao infoproduto, ou seja, um produto 100% digital que visa resolver um desejo ou necessidade.

No ano de 2020, o mercado de infoprodutos faturou mais de 160 bilhões de dólares no mundo inteiro, segundo dados da consultoria de mercado *Valuates Reports*. A estimativa é que, até 2027, esse mercado cresça até atingir um faturamento global de 241 bilhões de dólares, com um crescimento médio de 5,9% ao ano. Às pessoas possuem rotinas muito agitadas, com pouco tempo para se deslocarem para outros locais. Quando elas se deparam com a oportunidade de consumir algo de qualidade e em qualquer lugar, o infoproduto se torna mais atrativo. Blog, Showme (2022).

**Quadro 6:** Principais formatos de infoprodutos

<b>Ebooks</b>	Utilizados no mercado, devido a sua facilidade de consumo. É possível ler um ebook no computador, no tablet ou smartphone, e em qualquer lugar. A produção do ebook requer redatores, designers e revisores, para que seja entregue um infoproduto profissional e sem erros. Todos estes detalhes, fazem com que as pessoas que entrem na sua página de vendas, sejam atraídas a fazer o download do ebook.
<b>Podcasts</b>	Os podcasts também ganharam espaço entre os consumidores, pois remetem aos clássicos programas de rádio, porém com uma interatividade maior do público. Podcasts são programas gravados em áudio, que abordam diferentes temas, podendo ser um debate, uma entrevista, narração de histórias ou até mesmo um monólogo.
<b>Webinars</b>	São eventos digitais que podem ser transmitidos ao vivo ou gravados, em formatos de palestras ou workshops, para pessoas do mundo inteiro, porém com um custo de locação extremamente inferior aos eventos físicos.
<b>Vídeos</b>	O formato de vídeos é certamente o formato mais popular para os infoprodutos. Muitas empresas utilizam a plataforma para disponibilizar seus cursos e reduzir os custos com a hospedagem e plataformas.

Fonte: Resultados Digitais.

Uma estratégia bastante utilizada para a comercialização de infoprodutos é o lançamento digital, metodologia que serve para gerar um pico de vendas em um curto espaço de tempo.

### 3.1 LANÇAMENTOS DE INFOPRODUTOS

O lançamento de infoprodutos é uma metodologia de *marketing* que tem como objetivo gerar grandes fluxos de receita em um curto e limitado espaço de tempo. Esta modalidade de vendas utiliza de forma agressiva os gatilhos mentais para engajar o maior número de vendas.

Para que um lançamento obtenha sucesso, é essencial que uma pesquisa de mercado seja realizada, desta forma é possível mapear o tamanho do nicho, o público alvo, definir personas, destacar quais as maiores dores e desejos que anseiam resolver, qual a classe social, momento de vida etc. Com base nessas informações, toda a estratégia do lançamento será definida e direcionada, desde a oferta, produto, preço, bônus, garantias, tempo de acesso até os canais de comunicação mais propícios para contato.

Segundo Pakes (2015), lançamento é um processo que visa entregar um conteúdo de valor visando persuadi-lo a comprar a solução. Ou seja, no lançamento “ilumina-se” a existência do problema para vender a solução.

Uma das estratégias mais utilizadas para vendas de infoprodutos é a *Product Launch Formula*, no Brasil traduzida como de Fórmula de Lançamento de Produto, criada pelo norte-americano Jeff Walker, especialista em *Marketing*.

#### 3.1.1 Fórmula de Lançamento

A Fórmula de Lançamento ganhou visibilidade no Brasil através do Especialista em *Marketing* Digital Érico Rocha, tornando-se um dos infoprodutos mais conhecidos no Brasil. Segundo Jeff Walker, criador da Fórmula de Lançamento, ela possui alguns pilares importantes: (i) definição do produto, (ii) geração de público ou criação de audiência/lista, (iii) gatilhos mentais, (iv) apresentação da oferta.

Definição do nicho e produto de lançamento: segundo Walker, a fórmula de lançamento não exige de início que o produto e a oferta estejam prontos. Contudo, para iniciar o lançamento é preciso ter o nicho do produto definido, a fim de que seja possível realizar uma análise,

possibilitando o acesso a dados de mercado, concorrência e possível público alvo para traçar a estratégia do lançamento.

Geração do público/lista: O mais importante a nível de audiência é construir uma lista grande de e-mails. É importante usar redes sociais como, por exemplo, YouTube, Facebook e Instagram, porém elas estão sujeitas a políticas de uso que podem retirar o seu contato direto com a lista. Por isso, recomenda-se sempre captar o e-mail (WALKER, 2014).

Nenhum outro método de construção de audiência irá lhe oferecer a autonomia e a velocidade para vender seu produto que uma boa lista de e-mails lhe oferece. Na prática, ter uma boa lista de e-mails é quase como ter uma licença para imprimir dinheiro. WALKER (2014, p.48)

Gatilhos Mentais: Conforme detalhado no Capítulo 3, o uso de gatilhos mentais é de extrema importância no processo de decisão. Os principais são: autoridade, escassez, urgência, reciprocidade e prova social. Todos estes gatilhos são usados de forma estratégica e em conjunto durante o processo de vendas.

Apresentação da oferta: mais do que o preço do produto, o que importa é o valor agregado e o quanto a oferta cativa a audiência. Muito além do preço, dos bônus, das garantias especiais e do tempo de acesso, o principal fator que fará com que as pessoas integrantes da lista de e-mails comprem o produto ofertado será a transformação que ele fará na vida delas, ou seja, a demonstração de como será a vida após adquirir o produto ou serviço, o que mudará. É necessário que o indivíduo perceba que está ganhando muito além do que está investindo.

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

Após ter uma lista de e-mails, é preciso utilizar uma sequência de conteúdos estratégicos que contam uma história e despertam interesse para chegar à fase final. Jeff Walker cita que não se deve depender apenas de uma mensagem de *marketing*, ao contrário, é preciso pensar em “sequências”, para manter as expectativas e levar o cliente até o ponto principal, o fechamento da venda. Para isso, segundo (WALKER, 2014), a *Product Launch Formula*, tem algumas fases importantes, quais sejam: (i) pré pré-lançamento, (ii) pré-lançamento, (iii) lançamento.



O Pré pré-lançamento é o momento de avisar os potenciais clientes que algo está chegando. Informá-los de que algo será lançado, mas sem parecer com uma venda. Despertar a curiosidade, um exemplo usado nesta fase inicial do lançamento é o *Save de The Date*.<sup>7</sup>

O Pré-Lançamento é uma sequência de 3 ou 4 conteúdos (geralmente vídeos gravados ou ao vivo) ao longo de 7 a 10 dias. Cada conteúdo de pré-lançamento (CPLS), possui uma estratégia definida (quadro 07), para gerar interesse na compra do produto. Nessa fase são usados gatilhos mentais como autoridade, comprovação social, expectativa e a reciprocidade.

**Quadro 7:** Conteúdos de pré-lançamento

CPL 01	Oportunidade ou Jornada: Esse conteúdo responde a pergunta: “Por que”, Por que seus potenciais clientes deveriam importar-se com isso? Por que deveriam escutá-lo? O que você pode fazer por eles? Nesta fase as regras principais são demonstrar uma oportunidade de mudança de vida, ou seja, como o produto mudará a vida do potencial cliente, qual a transformação que ele fará.
CPL 02	Essa aula responde a pergunta: Que oportunidade é essa? Deixar claro para o no potencial cliente que essa oportunidade é para ele. Apresentar estudos de caso e depoimentos de pessoas conseguiram obter sucesso. Nesta aula é preciso ensinar algo verdadeiramente útil que impacte na vida do indivíduo e cause uma mobilização.
CPL03	Este é considerado o fechamento da história, o ápice final da Fórmula de Lançamento. Para obter a transformação, como o potencial cliente deve fazê-lo? Nesta aula é detalhado sobre o produto, preço e bônus especiais, garantias e também divulgado as escassezes. Muito além do preço e bônus especiais, o principal fator que fará com que a sua lista compre o produto oferecido é o valor agregado, demonstrar que o produto vale muito além do investimento que está sendo cobrado.

Fonte: Criação da autora (2022). Adaptado se Walker (2014)

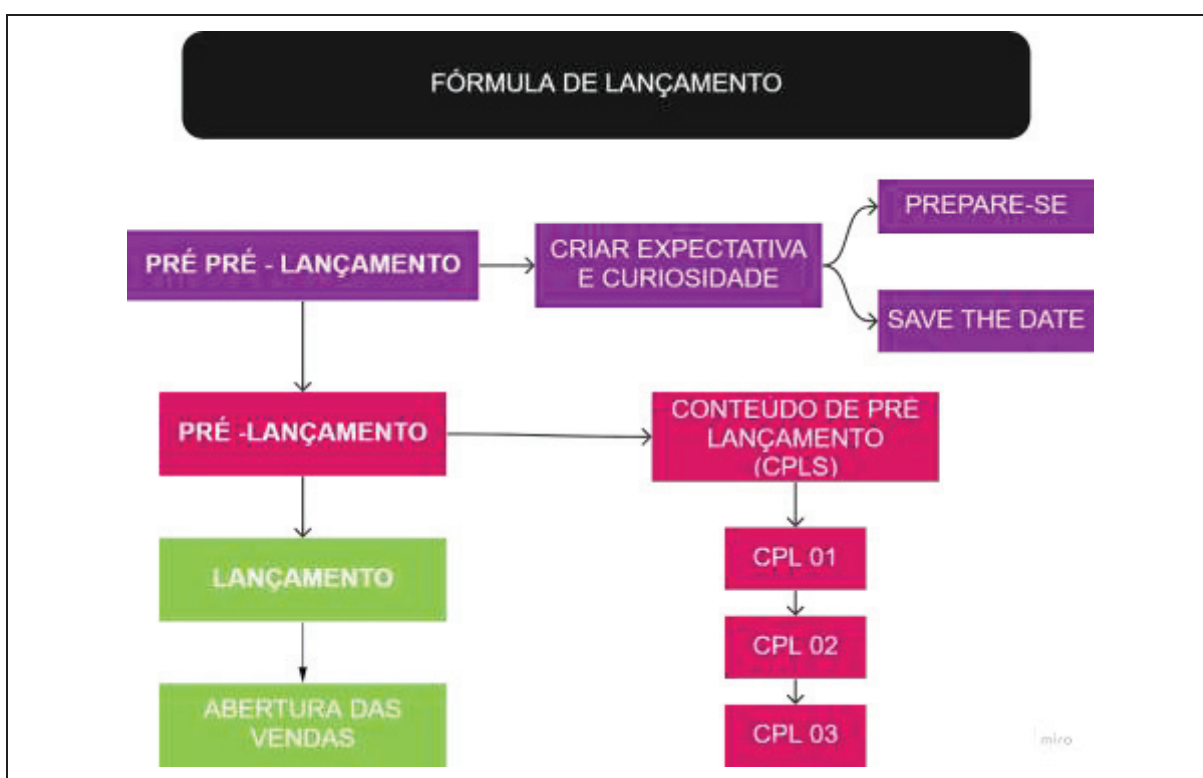
Por fim, a última fase, o Lançamento: no dia do lançamento usa-se a expressão “Abertura do Carrinho”, porque é o momento de liberação do produto para venda. Na fase de lançamento, a lista receberá anúncios e e-mails com as informações de detalhamento do produto. As vendas ficam abertas normalmente durante 7 dias e para cada dia há um e-mail

<sup>7</sup> *Save The Date* “reserve a data” ou “salve a data” um lembrete criativo de um evento que acontecerá em breve.



específico que é enviado para a lista, quebrando objeções, reforçando os benefícios do produto e da oferta. Os picos de venda de um lançamento acontecem, normalmente, no primeiro e no último dia do período de carrinho aberto. Alguns bônus especiais são oferecidos apenas para inscritos no primeiro dia ou até nas primeiras horas em que o carrinho foi aberto. Isso faz com que a lista não espere até o último dia para comprar, pois é possível garantir preços e bônus especiais comprando antecipadamente. No último dia de vendas também existe um pico de vendas pois a escassez de fechamento do carrinho e perda da oportunidade é deixada em evidência.

**Figura 8:** Síntese das fases do lançamento



Fonte: Dados sistematizados pela autora

No Brasil, o método de Jeff Walker foi difundido de forma exponencial pelo Especialista em Lançamentos de Infoprodutos, Érico Rocha. Ele comercializa a Fórmula de Lançamento, um programa de treinamento de 6 semanas, em vídeo, que ensina o passo a passo sobre como fazer lançamentos online através do método de Jeef Walker. No mês de abril de 2022, Érico Rocha realizou um lançamento, chamado de Masterclass 6 em 7, com o objetivo de vender o curso Fórmula de Lançamento.

#### 4. METODOLOGIA

No presente trabalho utilizou-se uma abordagem qualitativa por meio de uma pesquisa descritiva. Pesquisa descritiva é aquela que descreve uma realidade de forma imparcial. Segundo Richardson (1999), os estudos descritivos visam descobrir as características através do registro, coleta e interpretação de dados sem manipulação. Nesse sentido, são considerados como objeto de estudo uma situação específica, um grupo ou um indivíduo.

A pesquisa descritiva visa descrever algo. Para isso, é feita uma análise minuciosa e descritiva do objeto de estudo. Neste contexto, o objeto de estudo analisado será um Lançamento Digital realizado pelo produtor de conteúdo Erico Rocha, a Masterclass 6 em 7.

Esta Monografia está dividida em duas etapas, sendo que a primeira se trata de um levantamento teórico através de uma pesquisa bibliográfica e a segunda etapa um estudo de caso.

Para Fonseca (2002), a finalidade da pesquisa bibliográfica é aprimoramento e atualização do conhecimento, através de uma investigação científica de obras já publicadas.

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

De acordo com Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é um registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Desta forma, utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes ricas dos temas a serem pesquisados.

Na segunda etapa do presente trabalho, será feito um estudo de caso. Segundo Gil (2008), estudo de caso tem como premissa realizar de forma aprofundada um estudo e detalhamento de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo dos métodos e técnicas.

De acordo com Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. (YIN, 2005, p. 32)

O estudo de caso vem sendo utilizado com uma frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto que serve para pesquisas com diferentes propósitos, tais como: (i) explorar situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos, (ii) descrever a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação, (iii) explicar as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

De acordo com Yin (1981), o estudo de caso pode ser utilizado em pesquisas exploratórias, explicativas ou descritivas, como o presente trabalho é baseado. Sobre o tema abordado, onde serão abordados os principais conceitos que rodeiam o problema de pesquisa, detalhando os seguintes assuntos: *marketing* digital, redes sociais, *marketing* de conteúdo, comportamento consumidor, gatilhos mentais e infoprodutos.

Na segunda etapa, será realizada a análise de um lançamento digital. Para isso, será feito um estudo de caso com o produtor de conteúdo, Érico Rocha, que é considerado o maior especialista em lançamentos digitais do país. Segundo Blog Rock Content (2018), ele tornou-se amplamente reconhecido devido ao seu curso online “Fórmula de Lançamento”. Desta forma, em um primeiro momento será descrito e contextualizado o que é a fórmula de lançamento e quais são os passos e conteúdos usados durante o processo. Após isso, tem-se a análise do lançamento realizado por Érico Rocha, e através dela serão mapeados os gatilhos mentais usados em todas as fases e etapas do lançamento .

## 5. ANÁLISE DA MASTERCLASS 6 EM 7

### 5.1 MASTERCLASS 6 EM 7

A Masterclass 6 em 7 foi um evento online e gratuito realizado de 04 até 07 de abril de 2022. O objetivo da Masterclass foi, ao final das aulas gratuitas, comercializar o curso Fórmula de Lançamento. Este curso tem como mentor o Érico Rocha, especialista em *marketing* digital, que através de um método específico ensina empreendedores a fazer lançamentos digitais. A Masterclass tinha como promessa detalhar os primeiros passos para conquistar R\$100 mil reais de faturamento em 7 dias consecutivos, chamado de 6 em 7.

Para criar uma lista de pessoas interessadas no evento, foi realizado tráfego pago. Os anúncios de captação de *leads*, considerada a fase inicial do lançamento, em sua maioria tinham conteúdos específicos com depoimentos de alunos para atrair o público. Através deles os alunos relataram que com o curso Fórmula de Lançamento conseguiram faturar R\$100 mil em 7 dias. Os depoimentos contemplaram os mais variados nichos, quebrando objeções desde faixa etária até os nichos mais específicos do mercado.

Antecedendo o evento Masterclass 06 em 07, Érico Rocha realizou duas aulas ao vivo, às 7h47 e às 20h, de 21 de março até 1º de abril, respectivamente, todos os dias. Essas aulas foram chamadas de lives de aquecimento<sup>8</sup>, ou seja, uma preparação para o evento principal, a Masterclass 6 em 07. As aulas matinais de aquecimento tinham uma padronização no assunto, chamado de: Bate papo com alunos que chegaram a R\$ 100.00,00 de faturamento, já as aulas noturnas tinham temas variados, como citado no quadro 08:

**Quadro 8:** Lives de aquecimento

Data	Live às 20:00
21/03	Live 01: 09 Princípios fundamentais do 6 em 7
22/03	Live 02: Os 3 perfis de brasileiros que fazem 06 em 07
23/03	Live 03: Como fazer 6 em 7 sem lista, sem audiência e sem produto
24/04	Live 04: Conceitos fundamentais do 6 em 7
25/04	Live 05: 05 passos para construir uma audiência

<sup>8</sup> Aquecimento é um termo usado para preparar as pessoas para a compra. Geralmente voltado para a entrega de conteúdo.

26/04	Live 06: Como ser pago para construir seu produto
27/04	Live 07: Lançamento relâmpago 30 dias de faturamento em 4 dias
28/04	Live 08: Lançamento Clássico, o lançamento que te leva ao 6 em 7
29/04	Live 09: Os 10 maiores sabotadores do 6 em 7
30/04	Live 10: Como enfraquecer objeções

Fonte: Perfil oficial do Érico Rocha no Instagram

Além das lives de aquecimento, Érico fez uma contagem regressiva para o evento, com 10 dias de antecedência começou a avisar nas redes sociais, e-mails e pelo WhatsApp, que a Masterclass 6 em 7 estava se aproximando. O evento Masterclass 6 em 7 teve quatro conteúdos de pré-lançamento, (CPLs), que foram realizados através de aulas ao vivo. Cada aula possuía um assunto específico (quadro 09).

**Quadro 9:** Assuntos dos conteúdos de Pré Lançamento

Data	CPL	Horário	Assunto
04/04	01	20:00	O processo de vendas que gerou mais 6 em 7 na história do Brasil
05/04	02	20:00	Como criar uma legião de pessoas interessadas no seu produto
06/04	03	20:00	Como fazer o 6 em 7 mesmo sem audiência, autoridade ou ideia do que lançar
07/04	04	20:00	O Download do Mapa da Rota rumo ao 6 em 7

Fonte: Dados sistematizados pela autora

## 5.2 DESCRIÇÃO AULAS DA MASTERCLASS

A aula 01 teve como tema: o processo de vendas que mais gerou 6 em 7 na história do Brasil. A aula começou com diversas provas sociais, ou seja, depoimentos de pessoas que fizeram o curso e tiveram suas vidas transformadas. Pequenos vídeos da abertura citam comentários como “a gente aplicou exatamente o que você falou, e batemos 6 em 7”, ou, “em menos de 3 horas voltaram R \$105.00,00 reais, e, hoje, eu trabalho dentro da minha casa, cuidando das minhas filhas, eu posso ser a mãe que sempre sonhei”. Os depoimentos incluíram as mais diversas carreiras como: confeiteiros, professores, médicos, construção civil entre

outras. Durante a abertura da aula ao vivo, Érico ainda destacou que mais de 1.348 alunos já fizeram 6 em 7, através do método ensinado. Após isso, durante a maior parte do tempo da aula 01, Érico contou a própria história, comprovando que transformou a própria vida através do método da Fórmula de Lançamento. Nessa primeira aula ele explicou o que é o 6 em 7, fundamentos e história do método.

A aula 02 teve como tema: como criar uma legião de pessoas interessadas no seu produto. Esta aula começou com a prova social de uma aluna, funcionária pública, que largou tudo para empreender e através do curso realizou de 6 em 7. O foco desta aula foi mostrar como criar uma audiência, e quais são os primeiros passos dessa jornada.

A aula 03 teve como tema: como fazer o 6 em 7 (R\$100 mil em 7 dias) mesmo sem audiência, autoridade ou ideia de qual produto lançar. Assim como nas outras aulas, essa também começou com depoimentos de diversos alunos. Durante a aula, Érico enfatizou que qualquer pessoa, mesmo sem ter produto, lista ou autoridade, pode fazer um lançamento e realizar 6 em 7 através do seu método. Para comprovar essa promessa, ele trouxe depoimentos em vídeo de pessoas comprovando o que ele está dizendo. Nessa aula, no dia 11/04, Érico salientou que os inscritos no seu curso, Fórmula de Lançamento, teriam R\$2.000,00 de desconto e, ainda, os inscritos até às 09h da manhã desse dia, teriam um super bônus. Já os inscritos no dia 12/04, pagariam R\$2.000,00 a mais.

A aula 04 teve como tema: descubra hoje quais são as etapas necessárias para alcançar 6 em 7. Ela foi dedicada para apresentar o curso Fórmula de Lançamento completo, funcionamento das aulas, módulos, bônus, garantias, tempo de acesso, formas de pagamento, etc. Como nas aulas anteriores, a aula 04 contemplou diversos depoimentos emocionantes de alunos que através do curso mudaram de vida. Cada depoimento trouxe uma história de superação:

**Quadro 10:** Argumentos dos depoimentos aula 04

Financeiros	Pessoas que venderam algo ou até passaram fome para adquirir o curso.
Tempo	peessoas que têm filhos e trabalhavam 08h por dia e mesmo assim deram conta.
Faixa Etária	Pessoas que mesmo sem entender de tecnologia foram capazes de realizar 6 em 7 através do curso.
Desconfiança	Pessoas que acreditavam que o curso Fórmula de Lançamento era um golpe, realizaram a compra com intuito de pedir reembolso, porém descobriram que era real e conseguiram faturar mais de R\$100.00,00.

Fonte: Dados sistematizados pela autora

Durante a aula ao vivo, Érico revelou um bônus exclusivo, um desconto extra de R\$500,00 no curso Fórmula de Lançamento, apenas para quem estivesse assistindo a aula. Isto é, não seria divulgado por e-mail, pelo WhatsApp ou pelas redes sociais. Seria uma recompensa apenas para as pessoas que estavam assistindo a aula ao vivo.

Além dos bônus especiais, Érico ofereceu uma garantia estendida de 14 dias para as pessoas acessarem o curso e decidirem se gostariam ou não de continuar. Após a aula, as informações sobre o curso foram enviadas através do e-mail para todos os inscritos na Masterclass.

Além das aulas programadas, no domingo, 10/04, um dia antes da abertura das inscrições, Érico divulgou uma live extra com 12 horas de duração. Essa aula extra teve como tema: Live do Martelo, ou seja, live para tirar as dúvidas e objeções dos potenciais compradores. O objetivo desta live foi responder e sanar as dúvidas dos potenciais clientes, ou seja, pessoas que queriam comprar, no entanto tinham ainda alguma dúvida, receio, ou quaisquer outros motivos que os impedissem de fazer a compra.

Após a abertura das inscrições, diversos disparos de e-mails e mensagens no WhatsApp foram enviados para os inscritos na Masterclass, detalhando sobre a oferta, tempo de acesso, prazo dos bônus e descontos especiais, até o fechamento das inscrições.

**Quadro 11:** E-mails de venda do curso Fórmula de Lançamento

Data	Horário	Título do e-mail
11/04	06:30	Inscrições abertas: R\$ 2 MIL DE DESCONTO + BÔNUS
11/04	09:15	🏷️ Desconto de R\$ 2 mil SÓ HOJE (11/04)
11/04	09:50	Não vi o seu nome na lista. Aconteceu alguma coisa?
11/04	12:30	📦 Vai perder o DESCONTO DE R\$ 2 MIL?
11/04	13:50	[Fórmula de Lançamento] Detalhes sobre o seu cadastro
11/04	15:20	⌚ DESCONTO DE R\$ 2 MIL: menos de 8h pra aproveitar
11/04	19:15	👤 O desconto de R\$ 2 mil vai ACABAR
11/04	23:00	🔒 VAI ACABAR: R\$ 2 mil de desconto
12/04	09:50	[URGENTE] Você pode pagar a FL em 24x no BOLETO

12/04	12:40	[FL NO BOLETO] Você só tem + 12 horas pra aproveitar 😊
12/04	19:15	Menos de 5h pra garantir a FL em até 24x no BOLETO
12/04	23:12	📢 ÚLTIMA CHAMADA: as inscrições acabam às 23h59

Fonte: Dados sistematizados pela autora

Além disso, uma página de vendas foi disponibilizada para os alunos com todas as informações sobre o curso. Logo na primeira dobra da página foi disponibilizado um vídeo gravado por Érico com todas as informações detalhadas sobre o curso. O vídeo teve quase 2 horas de duração e nele ele conta a sua história com o curso, desde a primeira turma e por qual motivo começou a ensinar a Fórmula de Lançamento. Nesse vídeo, o curso é detalhado, a oferta, os bônus e o tempo de acesso. Durante o vídeo são disponibilizados novos depoimentos de alunos dos mais diversos nichos que obtiveram sucesso com a Fórmula de Lançamento. Pessoas comuns que conseguiram alcançar o 6 em 7.

A chamada para ação, conhecida como CTA (*call to action*), da página de vendas, solicitava o preenchimento do e-mail do *lead*, ou seja, para fazer a compra, seria necessário inserir um e-mail e, apenas após preenchê-lo, seria possível chegar à página de pagamento.

### 5.3 ANÁLISE DO LANÇAMENTO - MASTERCLASS 6 EM 7

Uma das principais estratégias aplicadas durante a Masterclass foram os gatilhos mentais. Eles foram utilizados desde a fase de Pré-Lançamento até o encerramento das vendas. Essa estratégia pode ter contribuído diretamente no comportamento do público alvo, provocando sensações e desejos que direcionaram as pessoas a tomar uma determinada ação. Os gatilhos mapeados foram: prova social, autoridade, reciprocidade, escassez, antecipação, especificidade e afinidade. Todos eles foram usados de forma persuasiva para incentivar determinadas ações do público e incentivar na tomada de decisão.



**Figura 7:** Principais Gatilhos Mentais da Masterclass 6 em 7



Fonte: Dados sistematizados pela autora

Como citado no Capítulo 02, sobre *Marketing* de Conteúdo, TORRES (2009) destaca que o conteúdo em volume e qualidade suficiente permite com que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Desta forma, é possível associar esses conteúdos ao gatilho de antecipação, que foi largamente utilizado para gerar interesse no Lançamento da Masterclass 6 em 7. Ao total foram dez lives de aquecimento (quadro 06), e, elas tinham o intuito de aumentar o desejo e as expectativas para o evento principal que estava por vir. Esse gatilho ativou a curiosidade e criou uma expectativa futura para participação da Masterclass 6 em 7, como citado no Capítulo 03, sobre o gatilho da antecipação. Na figura 10, foi possível mapear a antecipação e também a curiosidade gerada nos indivíduos, demonstrada através dos comentários na publicação das redes sociais.

Figura 8: Convite para aula ao vivo de aquecimento para a Masterclass

**rochaerico** Na Live de Aquecimento da Masterclass 6 em 7 de hoje (23/03), às 20h, você vai poder aprender como fazer 6 em 7 (R\$ 100 mil em 7 dias) sem lista, audiência e sem produto.

Então, se você quer entender como atingir esse nível de resultado, mesmo que esteja começando do zero no digital, eu recomendo que você não perca essa live.

Eu também vou falar sobre isso na Masterclass 6 em 7, que vai acontecer nos dias 04/04 a 07/04, sempre às 20h no horário de Brasília.

Serão 4 aulas milimetricamente pensadas pra você aprender os primeiros passos da sua jornada ao 6 em 7.

Pra fazer a sua inscrição é só ir no link que está na minha bio do Instagram pra participar de forma presencial ou online comigo.

Te espero lá.

**eusoujoapaulo** Sem produto? 🤔🤔🤔🤔🤔🤔  
10 sem Responder

**fabianagoncalvesy** Não vou perder 🔥🔥🔥  
11 sem 2 curtidas Responder ...

Fonte: Canal oficial Érico Rocha no Instagram

Esses gatilhos foram mapeados também na contagem regressiva para o evento, que começou com 10 dias de antecedência. Esse recurso manteve a atenção do público sobre o que iria acontecer nos próximos dias (Figura 07).

Figura 9: Contagem regressiva para a Masterclass

**rochaerico** • Seguindo

Faltam 10 dias para a Masterclass 6 em 7.

Se liga na contagem regressiva pro evento onde vou mostrar os primeiros passos pra você alcançar o 6 em 7, isto é, R\$ 100 mil de faturamento em 7 dias consecutivos.

Como eu quero que você aproveite ao máximo essa série de 4 aulas, que vão rolar de 04/04 a 07/04, nos próximos dias eu vou seguir falando sobre temas que vão te deixar aquecido pra Masterclass 6 em 7.

E na minha opinião técnica, Roma é o primeiro passo que você precisa dar, se quiser alcançar o 6 em 7.

Isso porque a sua Roma deve nortear toda a sua comunicação, todos os seus conteúdos e todo o seu marketing.

Logo, é ela quem vai te ajudar a construir uma audiência de pessoas potencialmente interessadas em comprar o seu produto.

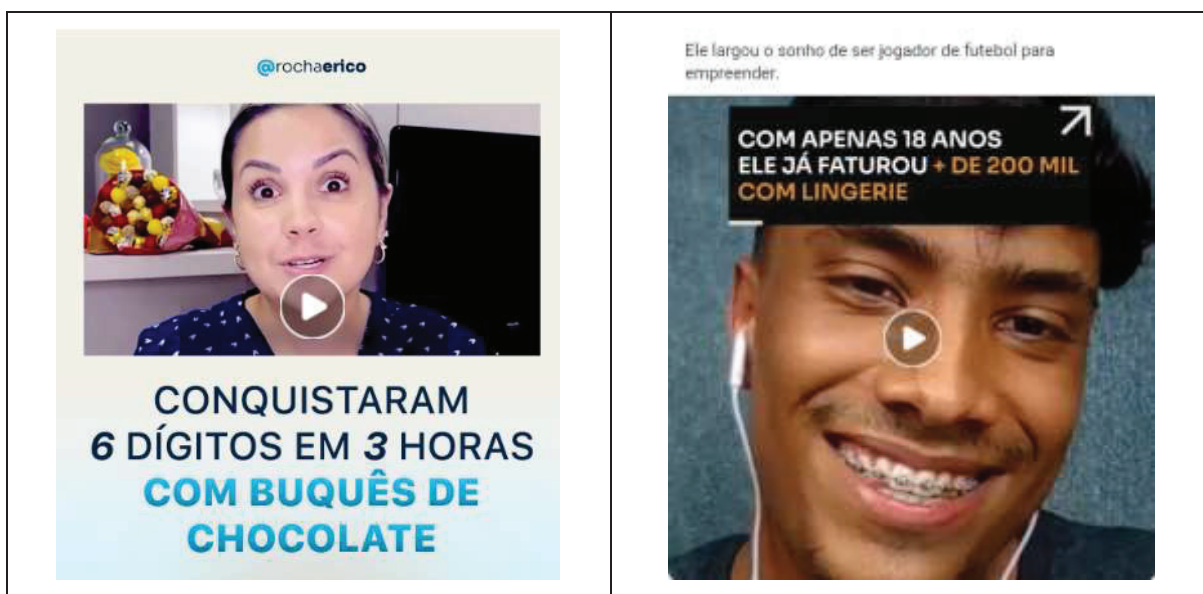
11 sem

**profquirinosf** Raaaaapaliis, obrigado 🤔🤔🤔🤔

Fonte: Canal oficial Érico Rocha no Instagram

O gatilho mental da prova social foi o mais utilizado em todas as fases do lançamento. Na fase de criação da lista, ou seja, captação de *leads* (figura 10), foram usados depoimentos de alunos de diferentes faixas etárias, nichos, e classes sociais, para gerar mais confiança e aumentar o número de inscritos no evento gratuito.

Figura 10: Anúncios de captação



Fonte: Biblioteca de anúncios do Meta Business

Na fase de pré-venda, durante as aulas de aquecimento, os depoimentos também foram utilizados. Na aula 04 da Masterclass, Érico dedicou os 20 minutos finais apenas para exibir depoimentos de alunos, dos mais diferentes nichos, usando novamente a prova social como gatilho mental para persuasão e argumento de venda. Em todos os depoimentos os alunos deixavam claro que era possível qualquer pessoa realizar o curso e ter sucesso. Os argumentos dos depoimentos aumentaram o engajamento e interesse do público alvo no curso, eles se sentiam representados pelos depoimentos e histórias compartilhadas durante as aulas (figura 11).

**Figura 11:** Depoimentos de alunos na aula 04



Fonte: Dados sistematizados pela autora

O gatilho da escassez foi mapeado ao apresentar a oferta do produto na aula 04. A primeira escassez detectada limitou a concessão de um desconto no valor de R\$2.000,00, válido apenas por um dia. Além disso, apenas os inscritos até às 09h teriam acesso a alguns bônus exclusivos. Por outro lado, os inscritos após esse horário não teriam acesso a nenhum desses bônus. Aqui foi possível mapear escassez de tempo, de bônus e preço.

Foi possível mapear uma escassez ainda maior de preço, quando foi divulgado um desconto de mais R\$500,00 apenas para quem estava na aula ao vivo. Isto é, esse desconto não foi divulgado em nenhum outro local, de modo que somente quem assistiu a aula ao vivo completa teve acesso a ele. Foi divulgado um link de compra especial com o valor de R\$2.500,00, válido exclusivamente durante uma hora, das 6h às 07h, do dia 11/04 (figura 11). Após isso, não foi mais possível efetuar a inscrição com esse desconto.



**Figura 12:** Gatilhos de escassez aplicado na aula ao vivo



Fonte: CPL 04 da Masterclass 6 em 7

No domingo, dia que antecedeu a abertura das inscrições, Érico realizou uma aula ao vivo na Live do Martelo (figura 13). Foram 12 horas de live com depoimentos de alunos. Os interessados no curso foram convidados para entrar ao vivo no Instagram do Érico Rocha para tirar dúvidas e sanar possíveis objeções que ainda geravam receio para aderir o curso. Nesta live, Érico convidou os alunos que já faziam parte de outras turmas do Fórmula de Lançamento para retirar as dúvidas dos potenciais alunos, ou seja, a live do Martelo contou com os alunos da Fórmula auxiliando diretamente na venda do curso. Nos comentários dos posts de divulgação dessa aula ao vivo de 12 horas, os indivíduos já demonstravam interesse no curso, como representado na figura 13.

**Figura 13:** Comentários na Live do Martelo



Fonte: Perfil oficial do Érico Rocha no Instagram

Através dos e-mails também foi possível mapear escassez de tempo, bônus e desconto, conforme se vê nas seguintes expressões: “Vai acabar”, “apenas hoje”, “menos de 8h para

aproveitar”, “você tem pouco tempo pra economizar” e “o preço vai aumentar”. Estas chamadas fazem parte da geração de escassez para incentivo da ação (figura 14).

Figura 14: Mapeamento de e-mails com gatilhos de escassez

VAI ACABAR: R\$ 2 mil de desconto - Esse definitivamente é o meu último aviso

O desconto de R\$ 2 mil vai ACABAR - Você tem pouco tempo pra economizar

DESCONTO DE R\$ 2 MIL: menos de 8h pra aproveitar - Quando o relógio bater meia-noite, o preço vai subir

**Apenas HOJE, 11 de abril, até às 23h59 (horário de Brasília), eu vou dar um DESCONTO de R\$ 2 mil pra quem se inscrever na Fórmula de Lançamento.**

Se você deixar pra depois, o preço vai aumentar. Pode ter certeza absoluta disso.

Essa oportunidade está na mesa agora. Depois já era.

Mas não é só isso.

Além do desconto, eu ainda preparei dois bônus exclusivos:

**BÔNUS 1:** Vou liberar um documentário mostrando tim tim por tim tim de como criamos o lançamento que mudou o jogo do meu negócio.

**BÔNUS 2:** Vou disponibilizar um curso COMPLETO de gestão de tráfego para você aprender a contratar, treinar e gerenciar o responsável pelo seu tráfego (caso você prefira delegar essa parada).

**Só que esses bônus estão disponíveis apenas pra quem se inscrever HOJE, 11/04, entre às 6 horas da manhã e às 9 horas da manhã.**

Depois desse horário, o desconto de R\$ 2 mil continua até às 23h59 (horário de Brasília), mas a oportunidade de receber esses bônus exclusivos se encerra.

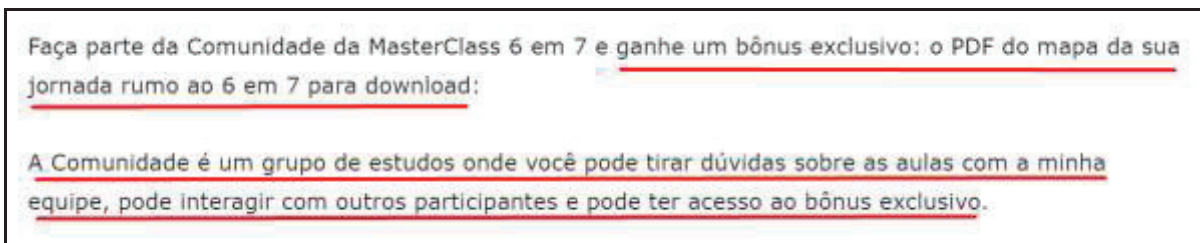
Então, clique no botão abaixo para se inscrever na FL com R\$ 2 mil de desconto (válido até às 23h59 de hoje) e garantir os seus bônus exclusivos (válidos até às 9h da manhã de hoje).

Fonte: CPL 04 da Masterclass 6 em 7

Como citado no Capítulo 2, o gatilho da reciprocidade ativa uma necessidade no indivíduo de retribuir algo que gerou um valor positivo para ele em um determinado momento, geralmente através do apelo emoção e espontaneidade. Esse gatilho pôde ser reconhecido em

um bônus gratuito que todas as pessoas que assistiram a Aula 04 da Masterclass tiveram acesso (figura 15).

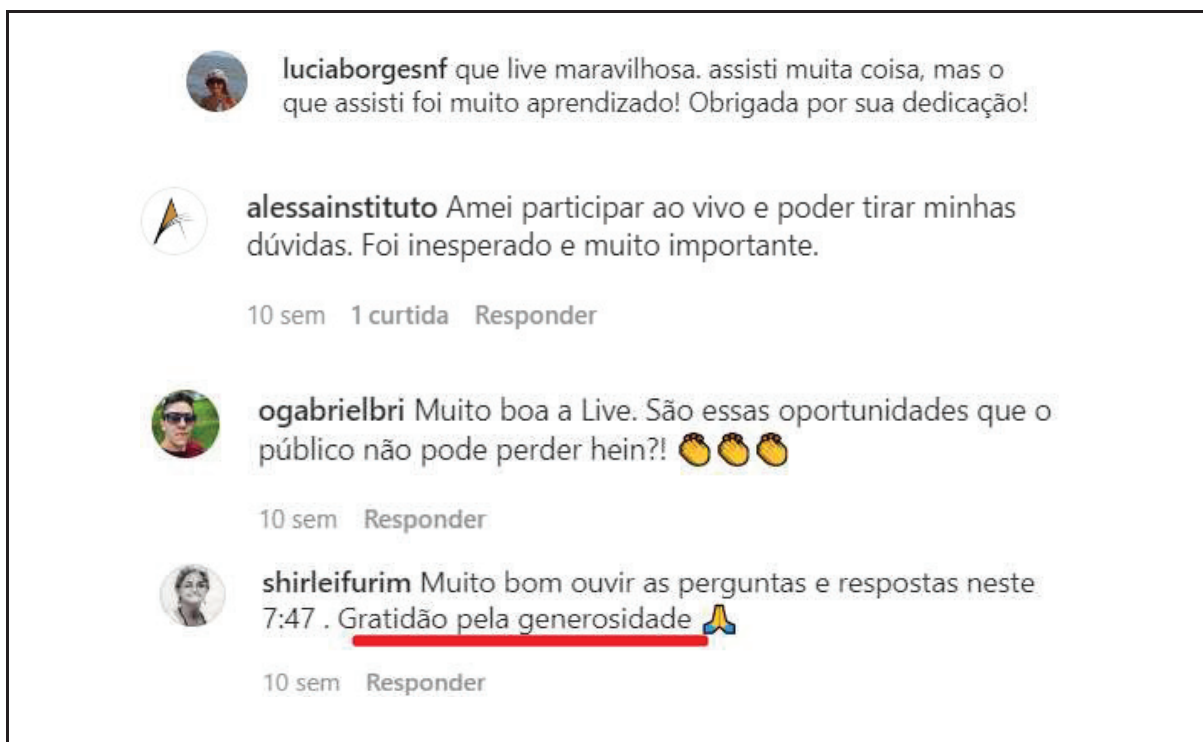
**Figura 15:** Mapeamento da aplicação do gatilho de reciprocidade



Fonte: Blog Erico Rocha

Foi possível reconhecer o gatilho da reciprocidade nos conteúdos gratuitos e aulas de aquecimento realizadas. Durante a aula 04 da Masterclass 6 em 7, Érico revelou que o tempo de garantia do curso seria de 14 dias, ou seja, 7 dias a mais para os futuros compradores testarem o produto sem compromisso, permitindo a solicitação de reembolso – sem quaisquer justificativas – durante esse período. Erico ainda destacou “*Na pior das hipóteses, se estiver com dúvidas, você pode consumir 100% do conteúdo e me passar a perna, ou seja, solicitar o reembolso com apenas um e-mail, sem explicações*”. Érico também salientou que a maioria dos brasileiros são honestos e corretos e não solicitariam o reembolso de forma maldosa, pois buscavam mudar a realidade em que viviam. Esse segundo discurso também despertou o compromisso e a confiança no público, ou seja, a probabilidade de a pessoa assistir o curso inteiro e pedir reembolso é baixa, uma vez que existe um comprometimento em mudar de vida, afinal, o mentor está confiando 14 dias de acesso ao curso completo. Foi possível mapear a o gatilho da reciprocidade através dos comentários nas redes sociais (figura 16). O público demonstrou gratidão pelas aulas e materiais gratuitos disponibilizados.

**Figura 16:** Mapeamento do gatilho de reciprocidade



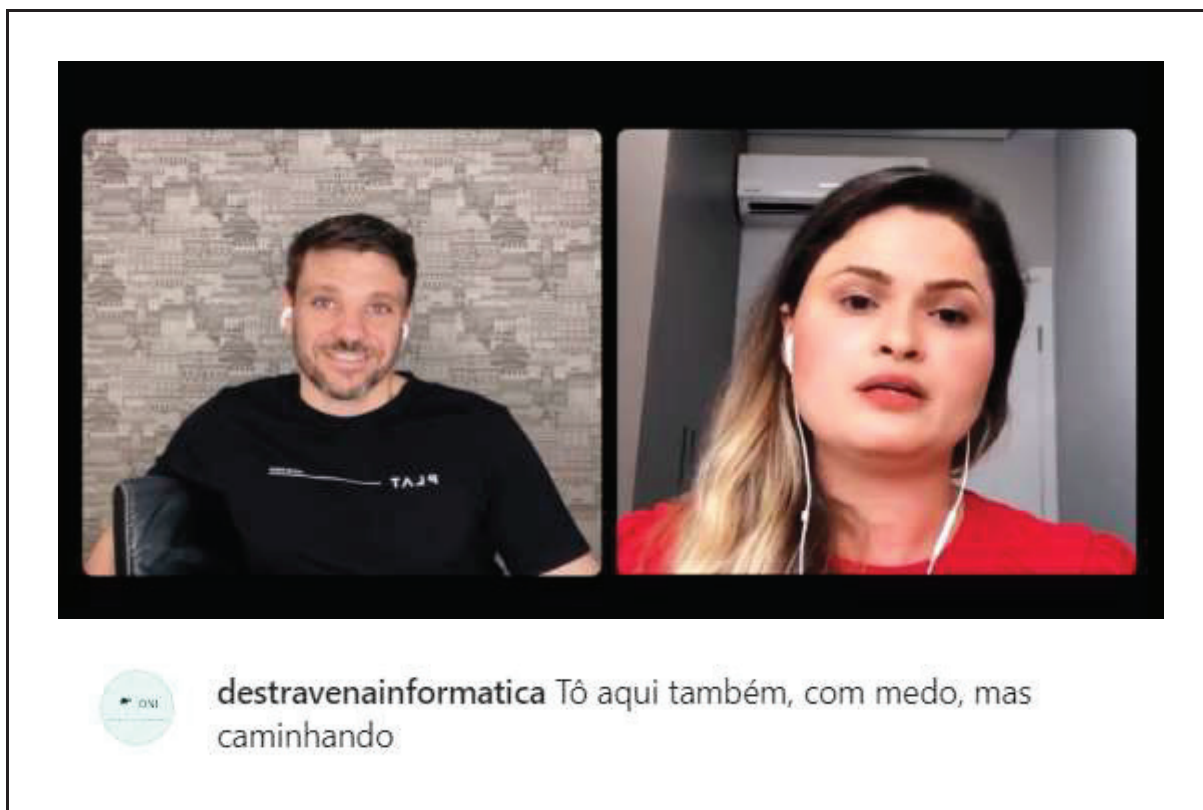
Fonte: Canal oficial do Érico Rocha no Instagram

Especificidade, esse gatilho foi usado durante as aulas em todas as narrativas criadas. A aula 01 teve duração total de 3 horas e 40 minutos e a primeira hora foi dedicada exclusivamente para a história de vida do Érico. Durante esse tempo, ele contou de forma detalhada desde o início a sua trajetória, citando onde trabalhou, cidade, ano, nome do chefe, remuneração mensal e como começou a vender o curso Fórmula de Lançamento. Nas outras aulas, Érico também especificou sobre o curso, aulas, tempo de acesso e resultados dos alunos.

Como citado no capítulo 3, o gatilho da afinidade está ligado diretamente ao *Storytelling*, e, que é a habilidade de contar histórias através de um enredo elaborado e de uma narrativa envolvente. Durante a Masterclass 6 em 7, ele também foi mapeado. As histórias contadas através dos depoimentos geraram identificação, conforme se observa do depoimento da Tamires, (Figura 17). Mãe de 02 filhos, um menino de 11 anos e um bebê de 1 ano e 10 meses, Tamires relatou ter conseguido realizar o lançamento sozinha, mesmo trabalhando fora. Ela contou que mesmo cuidando dos dois filhos, comprou o curso, assistiu, executou e teve resultados incríveis. Durante o depoimento ela demonstrou fraquezas e medos.



**Figura 17:** Mapeamento gatilho de afinidade e conexão



Fonte: Canal oficial do Érico Rocha no Instagram

A história de Tamires encorajou outros indivíduos que possuem uma realidade parecida, ou seja, mães com filhos, sem tempo, que possuem um emprego fixo, como demonstrado no comentário da (figura 17). Cada história criou uma conexão e identificação com um público diferente, por esse motivo, foram usados depoimentos diversificados incluindo diversas realidades.

O gatilho autoridade foi reconhecido através da comprovação de resultados dos alunos que já haviam comprado o curso anteriormente. Na aula 01 da Masterclass, Érico apresentou um site específico com os resultados dos seus alunos (figura 18). Este site está disponível para consulta a qualquer momento e ali estão os resultados dos mais diversos nichos que atingiram 6 em 7 após realizarem o curso. Esse alto número de casos e relatos de sucesso aumentam e reforçam a autoridade e credibilidade do Érico Rocha.

Figura 18: Resultados dos alunos do F3rmula de Lan7amento




The screenshot shows the 'Resultados FL' website with a navigation bar for 'Aspirante Empreendedor', 'Empreendedor Convencional', and 'Profissional Liberal'. A search bar indicates 'At3 o momento temos: 1369 Resultados Catalogados'. Below are four student profiles:




- OLINDA MAGGI**: Aspirante Empreendedor, Lan7adora, M3sica, Tecladista. 'Ela fez 6 em 7 ensinando a tocar teclado - Olinda Maggi e Mari Jacintho'.
- RICARDO AUGUSTO M3CK**: Empreendedor, Sa3de. 'Ele faturou mais de R\$ 453 mil no nicho de emagrecimento - Ricardo Augusto M3ck'.
- RODRIGO CANAD3**: Aspirante Empreendedor, Nutri73o e Sa3de. 'Ele fez R\$ 125 mil em 7 dias com curso de nutri73o para pessoas autistas - Rodrigo Canad3'.
- WAGNER BARROS**: Profissional Liberal. 'Ele faturou mais R\$ 2 milh3es no nicho de brigadeiro- Wagner Barros'.

Fonte: Site Resultados F3rmula de Lan7amento

Durante o lan7amento foi poss3vel perceber o impacto dos gatilhos mentais atrav3s dos coment3rios do p3blico nas redes sociais. Foi poss3vel mapear a intera73o dos indiv3duos em rela73o aos est3mulos dos gatilhos. As provas sociais geraram identifica73o e intera73o do p3blico. Os gatilhos de escassez, reciprocidade, especificidade e autoridade foram identificados em diversos momentos atrav3s da intera73o nos canais de comunica73o. (quadro 12).

Quadro 12: Sinais de resposta do p3blico aos gatilhos mentais

Escassez	 drajuliabarros Top!!!! N3o vou perder @gabrielsimn 🍌🍌🍌
Prova Social	 lys_antunes Vc 3 sensacional... seu m3todo permite pessoas realizarem sonhos!!! Assim como eu! Sou grata demais e deixo meu depoimento como sempre falo: "vc 3 o original n3o adianta c3pia ... enquanto voc3 n3o implementar com a f3rmula de lan7amento que 3 o original n3o vai adiantar" 🙏parab3ns @rochaerico e equipe vcs s3o incr3veis.
Reciprocidade	 josifn19 Agrade7o por compartilhar esta live. Que feliz em "particiar" dessa aula. Que venham mais!

Especificidade	 <b>marciaguerrahairstylist</b> Que trabalho lindo! Será que tenho jeito 🤔,ainda consigo mudar minha vida com mais de 46 anos de idade e 25 anos de profissão,e nunca consegui avançar,no máximo um carro popular zero que já passou da hora de trocar 🤔🤔🤔🤔,nossa vi algumas declarações e senti esperança.
Afinidade	 <b>anaclaudia_v.signoretti</b> Mais uma história que tocou fundo 🙏 ❤️
Autoridade	 <b>lucianagomesrodrigues</b> Ansiedade bate a porta 🙄 já estou colhendo frutos da FL, imagina com mais esse aprendizado com o nosso pai do marketing? 🚀

Fonte: Perfil oficial Érico Rocha no Instagram

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio à crescente ascensão do mercado digital, com milhares de conteúdos disponíveis a um clique, viu-se a necessidade de encontrar formas de se destacar e chamar a atenção do consumidor no meio digital. Dentro desse contexto e tendo em vista os conceitos definidos, atingiu-se o objetivo principal desse estudo, qual seja mapear e entender os gatilhos mentais aplicados na estratégia de lançamento de um infoproduto, considerando a Masterclass 6 em 7 como sendo o objeto de estudo, realizada pelo produtor de conteúdo e especialista em lançamentos Érico Rocha.

Também foi possível explanar os objetivos específicos: (i) descrever a estrutura básica de um lançamento digital de um infoproduto, (ii) descrever os tipos de gatilhos mentais e (iii) mapear o uso dos gatilhos mentais durante um lançamento digital.

Inicialmente para cumprir os dois primeiros objetivos, fez-se necessário um levantamento bibliográfico sobre as premissas do *marketing* digital, redes sociais, *marketing* de conteúdo e publicidade digital. A partir disso, aprofundou-se sobre o funcionamento de cada gatilho mental e a sua usabilidade nas estratégias de venda em diferentes contextos.

Para que o objetivo (iii) fosse alcançado, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa por meio de uma pesquisa descritiva. Para tanto, foram coletados dados durante todo o lançamento Masterclass 6 em 7. Por meio das informações coletadas, os gatilhos foram reconhecidos e mapeados, interligando-se com as teorias encontradas sobre os mesmos.

Com base nas teorias estudadas no presente trabalho e no mapeamento dos gatilhos mentais utilizados na Masterclass 6 em 7, pode-se concluir que há influência direta dos gatilhos mentais na tomada de decisão. Foi percebido através dos comentários e interações dos indivíduos nas redes sociais que eles seguiram as orientações passadas através da aplicação dos gatilhos mentais, sendo possível reconhecer o gatilho mais persuasivo com base na frequência de uso durante o lançamento: a aprovação social, utilizada através de depoimentos em vídeos.

O presente estudo se mostra relevante na área da comunicação em geral. Com a grande concorrência pela atenção dos usuários na internet, usufruir de forma estratégica e eficaz dos gatilhos mentais pode diferenciar e acelerar o processo de venda e escalabilidade de um negócio no meio digital.

É importante salientar que todas as estratégias aplicadas durante o lançamento da Masterclass 6 em 7 não são novidades dentro da publicidade. Essas estratégias já existem e são utilizadas na comunicação há muito tempo.

É possível comparar as fases de um lançamento Digital com a técnica de AIDA, criada no final do século XIX, em 1898, pelo norte-americano e publicitário Elias Elmo Lewis. A sigla é definida como: atenção, interesse, desejo e ação. Essa metodologia usa como base o comportamento do público durante a jornada de compra. É possível perceber que as fases de um lançamento digital passam exatamente por essas etapas, sendo atenção e interesse a fase de captação de leads; desejo a fase dos conteúdos de pré-lançamento (CPLs); ação, considerada a fase de lançamento, quando as vendas serão realizadas.

Devido à análise e coleta de dados do lançamento ter sido executada como espectadora pela autora, é importante salientar que não foi possível ter acesso a dados mais aprofundados sobre a efetividade dos gatilhos e os resultados financeiros obtidos através deles. Uma proposta futura para melhor embasamento do estudo, seria uma análise com dados internos do estrategista Érico Rocha sobre o lançamento, trazendo dados quantitativos através de métricas de tráfego pago, taxa de abertura de e-mails e resultados em vendas. Portanto, esse trabalho deixa em aberto a possibilidade de um estudo mais completo e com análise de variáveis quantificáveis.

## REFERÊNCIAS

CRIAUFMG. **Comportamento do consumidor: o conceito e sua importância.** Disponível em: <<https://criaufmg.com.br/2021/03/17/comportamento-do-consumidor-o-que-e-e-qual-sua-importancia/>>. Acesso em 15 de mai de 2022.

DGABC. **Infográfico: Brasil é 3º em ranking mundial no uso de redes sociais.** Disponível em: <<https://www.dgabc.com.br/Noticia/3779001/infografico-brasil-e-3-em-ranking-mundial-no-uso-de-redes-sociais>>. Acesso em 25 de mai de 2022.

DIAS, Matheus. **Gatilhos mentais: o que são e como aplicar para conquistar clientes.** Disponível em: <<https://www.ideianoar.com.br/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 14 de mar de 2022.

"DIVULGAÇÃO DIN MICA: **O processo de decisão de compra em 5 etapas.** Disponível em: <<https://www.divulgacaodinamica.pt/blog/o-processo-de-decisao-de-compra-em-5-etapas/>>. Acesso em: 13 de março de 2021.

DOMINGOS, Adenil Alfeu. **Storytelling: fenômeno na era da liquidez. Insignum: Estudos de Linguagem Londrina.** Londrina, n. 11, ano 1, jul. 2008. P. 93-109.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESCOLA DO MARKETING DIGITAL. **Facebook Ads: O que é e Como Usar.** Disponível em: <<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acesso em: 26 de mar de 2022.

FARIA, Douglas. **Google Ads ou Facebook Ads: qual devo utilizar?** Disponível em: <<https://www.assoweb.com.br/google-ads-ou-facebook-ads-qual-devo-utilizar/>> Acesso em: 22 de março de 2022.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da pesquisa científica. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.  
GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital. Conceito, Plataformas e estratégias.** São Paulo, Novatc, 2010.

GIL, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo. Atlas 1989.

GOMES, Gustavo. **Gatilho da autoridade: entenda como essa tática pode mudar o jogo do seu negócio.** <<https://www.agendor.com.br/blog/gatilho-da-autoridade/>>. Acesso em 16 de mar de 2022. Acesso em 25 de mar de 2022.

GRIVOT, Felix. Relacionamento com o cliente: Se o conteúdo é Rei a estratégia é Rainha. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/relacionamento-com-o-cliente-se-o-conteudo-e-rei-a-estrategia-e-rainha/>> . Acesso em 10 abr de 2022.

HOTMART. **O que é remarketing e como ele impulsiona suas vendas?** Disponível em <<https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-remarketing/>> Acesso em: 01 de abril de 2022.

<https://adnews.com.br/assim-como-em-2020-o-marketing-digital-sera-tendencia-ate-2022/>

<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>>. Acesso em: 26 de março de 2022.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, Kevin Lane. KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip KARTAJAYA Hermawan, iwan. **Marketing 3.0: as forças estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIMA, Rafael. **O que são Gatilhos Mentais e como utilizá-los na prática**. Disponível em: <<https://aceleraperformance.com.br/estrategias/o-que-sao-e-como-usar-os-gatilhos-mentais/>>. Acesso em 15 de mar de 2022.

MACEDO, Paulo. **Os 6 gatilhos mentais mais poderosos usados pelos mestres dos negócios**. Disponível em: < <https://paulomaccedo.com/gatilhos-mentais/>>. Acesso em: 14 de mar de 2022.

MacLeod, A. K., & Byrne, A. (1996). Anxiety, depression, and the anticipation of future positive and negative experiences. *Journal of Abnormal Psychology*, 105(2), 286–289.  
MAIORES E MELHORES. **As redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2021**. Disponível em: <<https://www.maioresemelhores.com/redes-sociais-mais-utilizadas-brasil/>>. Acessado em 22 de mar de 2022.

MEETIME **Gatilhos mentais para vendas: aprenda o que são e como aplicar nas suas vendas** <<https://meetime.com.br/blog/vendas/gatilhos-mentais-vendas/>> Acesso em 15 de março de 2022.

META FOR BUSSINESS, **Guia de anúncios no Facebook**. <<https://pt-br.facebook.com/business/ads-guide>> Acesso em 30/03/2022.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice-Ha19952003.

OLIVEIRA, Larissa. **Autoridade digital: o que é e como construir**. Disponível em: <<https://herospark.com/blog/autoridade-digital/> Acesso em 16 de março de 2022.> . Acesso em 28 de abril de 2022.

RECUERO Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre. Sulina 2009

REZ, Rafael. **Ebook Marketing de Conteúdo** (2011).

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.



ROCKCONTENT. **Entenda o que é Fórmula de Lançamento descubra se esse método realmente funciona.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/formula-de-lancamento/>>. Acesso em 28 de mar de 2022.

ROCKCONTENT. **Google Ads (AdWords): o que é, como funciona e como você pode utilizá-lo a seu favor.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/google-adwords/>>. Acesso em 28 de mar de 2022.

SCHIFFMAN, I. G.; KANUK, I. I. **Comportamento do consumidor.** 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SALES HACKES **Metodologia AIDA: O que é e Como Aplicar na Prospecção de Clientes** < <https://saleshackers.com.br/blog/metodologia-aida/> > Acesso em 01 de jul de 2022.

SEVERINO, A. J. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo, SP: Cortez, 2007.  
Shedler, J., & Manis, M. (1986). **Can the availability heuristic explain vividness effects?** *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(1), 26–36.

SILVA, Douglas. **Etapas do processo de compra: conheça as 5 etapas da jornada do cliente.** Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/etapas-do-processo-de-compra/>>. Acesso em 10 mar de 2022.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais.** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em 29 de mar de 2022.

STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users** <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>

TECH MUNDO. **Mercado de infoprodutos em alta: veja como criar o seu!** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/mercado/229554-mercado-infoprodutos-alta-veja-criar.htm>>. Acesso em 16 de mar de 2022.

TERRA. **Crescimento do interesse por cursos online aquece o mercado de infoprodutos.** Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/crescimento-do-interesse-por-cursos-online-aquece-o-mercado-de-infoprodutos,1f83038ad6e1b59e546c6b0625da5384owv6umwv.html> Acesso em 07 de março de 2022.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade e não tinha a quem perguntar.** São Paulo. Novatec 2009.

VARAGOULI, Erika. **SEO ou SEM: qual é a diferença e como usar cada estratégia.** Disponível em: <<https://pt.semrush.com/blog/seo-ou-sem-qual-e-a-diferenca/>>. Acesso em 15 de mai de 2022.