

## QUAIS OS DESAFIOS NO LANÇAMENTO DE INFOPRODUTOS POR MEIO DO MARKETING DIGITAL

WHAT ARE THE CHALLENGES IN LAUNCHING INFOPRODUCTS THROUGH DIGITAL MARKETING

CUÁLES SON LOS RETOS PARA LANZAR INFOPRODUCTOS A TRAVÉS DEL MARKETING DIGITAL

Adailson Leal da Silva<sup>1</sup>  
Alan Barros Bitar<sup>2</sup>

**RESUMO:** A Internet nasceu e desde então não parou de evoluir e ganhar espaço. Mudou a forma como nos comunicamos, e todo esse crescimento abriu novas oportunidades de negócios. Um deles é o de Infoprodutos. Com base nisso, surgiu no mercado a necessidade de um estudo sobre esse tema. Diante desse desafio, decidiu-se analisar e pesquisar as Estratégias utilizadas na fórmula de lançamento por meio de uma pesquisa qualitativa. O lançamento de infoprodutos por meio do Marketing Digital é uma estratégia necessária, mas os infoprodutores precisam ser observados alguns desafios, como criar produtos que atendam às necessidades do público-alvo; desenvolver uma estratégia de Marketing bem estruturada que inclui várias ferramentas de divulgação; estabelecer um relacionamento sólido com o público; e lidar com a concorrência no mercado de infoprodutos. Para lançar infoprodutos com sucesso através do Marketing Digital, é necessário enfrentar esses desafios e se dedicar constantemente ao aprimoramento do produto e da Estratégia de Marketing.

550

**Palavras-chave:** Infoprodutos. Marketing Digital. Lançamento. Divulgação. Público.

**ABSTRACT:** The Internet was born and since then it has not stopped evolving and gaining space. It has changed the way we communicate, and all this growth has opened up new business opportunities. One of them is infoproducts. Based on this, the need for a study on this topic emerged in the market. Faced with this problem, it was decided to analyze and research the strategies used in the launch formula through qualitative research. Launching infoproducts through digital marketing is a popular strategy, but infoproducers need to be aware of some challenges, such as creating products that meet the needs of the target audience; Develop a well-structured marketing strategy that includes various outreach tools; Establish a solid relationship with the public; and deal with competition in the infoproduct market. To successfully launch infoproducts through digital marketing, it is necessary to face these challenges and constantly dedicate yourself to improving the product and marketing strategy.

**Keywords:** Infoproducts. Digital Marketing. Launch. Disclosure. Public.

<sup>1</sup>Graduando em Administração, Faculdade Serra do Carmo – FASEC.

<sup>2</sup>Orientador do curso de Administração, Faculdade Serra do Carmo- FASEC. Mestre em Administração - UniHorizontes/MG.

**RESUMEN:** Nació Internet y desde entonces no ha parado de evolucionar y ganar espacio. Ha cambiado la forma de comunicarnos, y todo este crecimiento ha abierto nuevas oportunidades de negocio. Uno de ellos es Infoproductos. En base a esto, surgió en el mercado la necesidad de un estudio sobre este tema. Ante este desafío, se decidió analizar e investigar las Estrategias utilizadas en la fórmula de lanzamiento a través de una investigación cualitativa. Lanzar infoproductos a través del Marketing Digital es una estrategia necesaria, pero los infoproductores deben enfrentar algunos desafíos, como crear productos que satisfagan las necesidades del público objetivo; desarrollar una estrategia de marketing bien estructurada que incluya varias herramientas de difusión; establecer una relación sólida con el público; y hacer frente a la competencia en el mercado de infoproductos. Para lanzar con éxito infoproductos a través del Marketing Digital, es necesario afrontar estos retos y dedicarse constantemente a mejorar el producto y la Estrategia de Marketing.

**Palabras clave:** Infoproductos. Marketing Digital. Lanzamiento. Divulgación. Público.

## INTRODUÇÃO

O artigo tem como tema os Infoprodutos que começou a ter uma abrangência maior no período da pandemia do COVID- 19 e vem oferecendo vários caminhos para as empresas e consumidores adquirirem informações e conhecimentos e isso está acontecendo devido à internet e o meio digital que evoluíram de modo consistente nos últimos anos.

Esse processo de conexão de tudo e todos à internet tem levado à criação de novos mercados com possibilidade de escala antes não imaginada, e um desses mercados é o de Infoprodutos. Infoprodutos é produto não tangível, informação digital que podem ser vendidos ou distribuídos gratuitamente como arquivos para download na internet. Existem e-books, apostilas, cursos, tutoriais em vídeo, screencasts, aplicativos, kits e muito mais. A proposta é resolver o problema das pessoas que o adquirem. Os produtos digitais estão mudando a maneira como adquirimos conhecimentos. Cada vez mais ocorrendo uma migração do âmbito presencial para o ambiente online.

Para Pereira (2017), os Infoprodutos têm a possibilidade de atingir mercados grandes, em virtude do alcance possível com a internet. A margem de lucro de um produto como esse é superior à de um produto físico.

Segundo PAKES (2015), a Internet é o caminho para o futuro. Em primeiro lugar, as possibilidades da internet são imensas. O número de pessoas que você pode alcançar vai muito além da internet mesmo em empresas locais. Onde você procura informações sobre algo que precisa obter? Na internet é claro! Em segundo lugar, o custo de iniciar ou expandir seus negócios pela internet é insignificante, pois as ferramentas necessárias são muito baratas ou

mesmo gratuitas. Em terceiro lugar, algumas ferramentas necessárias são fáceis de usar e automatizam muito ou todo o seu trabalho, aumentando consideravelmente a escala do seu negócio. Com essas ferramentas, quase não é mais necessário contratar mão de obra técnica especializada, que antes custava uma fortuna. Parkes (2015), levanta a hipótese de que a internet é o palco do Marketing. Usá-lo a seu favor e erigir uma base sólida no digital é uma das melhores maneiras de obter sucesso para qualquer produto ou empresa.

De acordo com Minciotti, Kiyohara (1999), o Marketing tradicional concentra-se em atingir um público igualmente grande por meio de canais como rádio, televisão, jornais, revistas e mídias exterior.

O artigo propõe-se a analisar e detalhar passo a passo cada etapa do lançamento de Infoprodutos, identificar os principais desafios enfrentados pelos produtores de infoprodutos ao criar e lançar nas plataformas digitais. Ter entendimento das técnicas necessárias para efetuar um lançamento de um produto digital entre outros aspectos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### MARKETING

O Marketing busca satisfazer as necessidades de um mercado, intitulado de mercado-alvo, nesse sentido e de acordo com Kotler (2015), isso é feito com a definição e quantificação do tamanho do mercado e com uma predefinição do seu potencial de lucro. O Marketing gera valor para um mercado específico por meio do qual são criadas marcas fortes e clientes fiéis. Como aponta o autor Marketing é, criar marcas fortes, clientes fiéis e uma imagem de marca positiva, ou seja, não se trata de criar uma marca, mas de criar uma marca forte, explica o autor.

Na compreensão de Mccarthy, Perreault (1997), a função do Marketing é se conectar com as pessoas todos os dias. As ações de Marketing impactam diretamente na vida de qualquer pessoa. Este é um fato que surge quando da aquisição de bens e serviços que se destinam a atender às necessidades e demandas dos consumidores.

Assim, o Marketing deixou de ser algo opcional para as empresas tornando-se uma valiosa ferramenta de vendas e estudo para marcas e empresas:

É o marketing que sustenta o negócio. É com ele que se atraem pessoas para o seu negócio. Ao atrair pessoas, você faz suas vendas. Ao vender, você tem mais recursos para investir em tudo o que for necessário: melhorar a estrutura, a qualidade dos produtos e serviços, os recursos humanos e tudo o que mais você precisar para aprimorar seu marketing, aumentar suas vendas e os resultados financeiros. (PAKES, 2015, p.16).

Segundo Kotler (2000), uma das razões pelas quais o Marketing ao longo da história se tornou primordial tanto nos negócios quanto na sociedade é devido ao grande potencial de estimular o crescimento econômico em ambos. Além de promover a pesquisa e a inovação, que resultam no enriquecimento e melhoria da oferta de produtos e serviços para o consumidor o Marketing também tem o papel e o compromisso de melhorar a qualidade de vida das pessoas, pois identifica as necessidades latentes da sociedade e, com esses dados, cria ofertas com precisão.

## MARKETING TRADICIONAL

Segundo Marques (2009), a persistência do Marketing e dos canais tradicionais reside no fato de que o surgimento de canais digitais ainda é incipiente e cético entre os consumidores mais conservadores. Como resultado, a maioria dos consumidores não têm confiança para comprar de novas maneiras, e é isso que torna os métodos tradicionais ainda eficazes. No entanto, os meios digitais, como a segmentação e a possibilidade de atuação comercial mais direta, trouxeram novas oportunidades para o mundo do Marketing.

Kuazaqui (2019), afirma que o mundo está constantemente enfrentando mudanças. Desafia empresas e indivíduos a estarem prontos para aproveitar as oportunidades atuais e futuras. A Tecnologia da informação tornou-se uma poderosa ferramenta para melhoria de processos e redução de custos nas instituições, e o autor, destaca que o mundo digital ocupa atualmente um lugar importante no mercado, indústrias, serviços e no setor bancário, tanto do ponto de vista empresarial, com a informatização, quanto nos serviços prestados ao consumidor incluindo caixas eletrônicos, serviços online, aplicativos de movimentação, até pagamento de cheque com uma foto do celular. A modernidade decorre dos métodos de prestação de serviços, em que a tecnologia não é o fim, mas um meio de atender o cliente assim como as Estratégias de Marketing voltadas para a consolidação da marca e posicionamento estratégico das empresas.

## MARKETING DIGITAL

PAKES (2015), afirma que a revolução que, a internet trouxe, na vida das pessoas possibilita uma comunicação instantânea e gratuita, criando um mercado de atração e lucros, possibilitando o Marketing automatizado para públicos segmentados, disponibilizando aos pequenos e médios varejistas uma ferramenta valiosa para vender produtos e se comunicarem com os consumidores, possibilitando custos baixos e de amplo alcance.

PAKES (2015), descreve que, atualmente, a internet é o palco do Marketing e usá-lo a seu favor e construir uma base sólida no digital é uma das melhores maneiras de obter sucesso para qualquer produto ou empresa. Saad (2016) aponta que o Marketing Digital surgiu com a popularização da internet, e mesmo antes disso os especialistas haviam desenvolvido uma Estratégia focada em tecnologias digitais. Segundo o referido autor, o Marketing Digital é um conjunto de ações voltadas para a criação de comunicação online, com o objetivo de promover produtos e serviços de forma dinâmica, tendo as mídias sociais como foco principal dos profissionais.

Segundo os autores citados, o Marketing Digital é atualmente uma das melhores formas de atingir esses objetivos. Isso se deve à capacitância de analisar Estratégias instantaneamente, o que pode ser alterado dependendo da rapidez com que é possível analisar os resultados. Esses fatores retêm o Marketing Digital relevante e permitem que empresas e instituições acompanhem os resultados de seus investimentos.

No Marketing Digital, existe a possibilidade de educar o consumidor sobre os negócios das empresas. Para isso, é utilizada a Estratégia de criação de conteúdo que gera valor.

## OS INFOPRODUTOS

Para Pedro (2017), produtos de informação são o que denominamos de Infoprodutos. São informações criadas e distribuídas por uma taxa ou gratuitamente. Em suma, hoje eles estão em formato digital. Com a popularidade da internet o conteúdo se tornou de fácil acesso. Consequentemente, com o trespasar do tempo, os consumidores começam a buscar mais informações (ANTUNES, 2017).

Os Infoprodutos têm potencial de atingir grandes mercados, devido à extensão da internet, a margem de lucro em um produto como esse é maior do que em um produto físico porque o custo de produção é menor, pois o que realmente entrega aos consumidores é o acesso ao produto. Esse processo pode ser facilmente repetido milhares de vezes sem nenhum custo adicional, representando um maior lucro para os produtores de conteúdo e um benefício para os consumidores.

Buckland (1991), define unidades de informação como qualquer unidade que coleta, organiza e disponibiliza algo potencialmente informativo. O autor entende que o conhecimento é simultaneamente mutável, processual, tangível e intangível, em qualquer empresa pode aprender sobre um produto físico ou digital.

Segundo Parkes (2015), o que tem valor para os indivíduos é a informação que se apresenta como solução e que gera uma espécie de transformação na vida de quem adquire aquele conteúdo.

## A COMERCIALIZAÇÃO DOS INFOPRODUTOS

Segundo WEINBERG E MARES (2014), existem diversas maneiras de promover os Infoprodutos, uma delas é a venda por Afiliação, que consiste em uma espécie de negócio onde as pessoas são pagas para criar publicações. Essa é uma Estratégia que leva à venda direta de produtos específicos em troca de comissões por vendas realizadas, já Afiliação é uma fonte de monetização para empresas digitais que usam programas de afiliação.

SMITH e SPEAKER (2000), descreve que a aquisição de afiliados é um método padrão e eficaz de fazer negócios na internet, embora não seja uma Estratégia obrigatória, o desempenho e a escalabilidade do produto tornam-se maiores. As empresas têm o produto e uma força de vendas, enquanto o afiliado tem a oportunidade de gerar renda sem grande investimento ou estrutura. As únicas ações necessárias são: apresentar o conteúdo ao público criando uma página de vendas capaz de converter um usuário em cliente.

Outra técnica de comercialização é a delimitação de nichos. Vargas (2018), descreve que nicho de mercado é um grupo de pessoas com interesses, anseios e problemas comuns. O nicho de mercado deve ser uma área de segmentação de mercado, e dentro dela pode haver um sub-nicho de atuação. Conforme Felipini (2014), nicho é um segmento de mercado único em termos de necessidades a serem atendidas.

No conceito correto, um nicho é um setor que atende às necessidades específicas das pessoas que ali estão. O sub-nicho é um tema específico dentro da segmentação de mercado. Segundo autor Felipini (2014), os sub-nicho jamais pode ser negligenciado, pois é muito mais fácil e barato ficar à frente de um nicho mais específico do que liderar todo um segmento de mercado.

Borges (2017), descreve que os nichos mais lucrativos estão relacionados a relacionamentos, dinheiro, finanças e saúde.

Quanto mais definidos, restritos e segmentados forem, melhores serão os resultados iniciais e de longo prazo do desempenho do produto (PEREIRA, 2017). É possível definir o nicho e um sub-nicho de várias formas, porém, a mais eficaz é dividir um segmento de mercado em unidades menores, compostas por diferentes grupos de consumidores com características semelhantes (FELIPINI, 2014).

Nas palavras de Felipini (2014), o sucesso em seu nicho coincide com um bom posicionamento. Os posicionamentos de nicho consistem em entender a diferença que distingue o produto a ser comercializado de outros produtos existentes.

Uma vez definido o nicho é fundamental criar e atrair a persona e/ou o público-alvo. A definição de persona é uma descrição detalhada de quem é o comprador ideal de um produto. Para Pereira (2018) a identidade ideal do público-alvo cuja comunicação é dirigida. É, portanto, o modelo de consumo do produto oferecido, que pode ser definido por características específicas, coletadas por meio de análises e testes.

Pontos como gênero, idade, localização geográfica, gostos individuais são necessários para criar a persona. Tadioto (2017), acredita que esse processo seja crucial para a estruturação da comunicação. Porque essa ação pode criar interação com o público.

Rocha (2017), descreve que, como o público, trata-se de pessoas, é necessário perceber-se que eles estão em constante mudança e evolução. Conseqüentemente, seja o produto novo ou antigo, é sempre necessário revalidá-lo.

Santos (2018), comenta que uma persona bem definida prepara o público para a compra. Esse processo evita a perda de investimentos para o público desinteressado. Isso possibilita a criação de conteúdo interessante para o público. A análise precisa de elementos como estilo de vida e média de uma pessoa é um fator decisivo para um produto.

Pereira (2018), afirma que atrair o público exige entender o que eles estão procurando e desejando. Uma forma de atrair e criar uma audiência é através da publicidade. Rocha (2017), sugere que a qualidade é um fator a considerar. Existe muito material na internet e quando o público não gosta do que vê eles procurarão rapidamente por outra opção de conteúdo.

Para Pereira (2018), a maneira certa de criar uma Estratégia para atrair um público comprador é por meio do inbound marketing:

O inbound marketing – o novo marketing que está transformando a maneira de nos relacionar com os clientes. Por definição, inbound marketing é toda forma de publicidade que se baseia em conquistar o interesse das pessoas com algo de valor, em vez de apenas interromper constantemente o conteúdo que estão consumindo. A ideia é que você não tenha de correr atrás do cliente, mas que seja encontrado por ele na hora em que ele precisar do seu serviço. E, quando estamos com um problema, o que fazemos? Procuramos a solução para esse problema na internet. Então, a grande chave aqui é: seja você o solucionador do problema do seu público. (PEREIRA, 2018. n.p)

Conforme Bolina e Galvão (2018), determinar o conteúdo sem pensar no público que irá consumi-lo é um dos erros mais cometidos no Marketing. Conseqüentemente, é necessário criar e publicar conteúdos de interesse do público, assim, a publicação é mais útil e mais persuasiva.



Atualmente, é necessário educar os clientes e mostrar como o produto funciona. Na visão de Pereira (2018) o foco deve ser transformar a marca em uma fonte de informação para o público.

Para atrair seu público com êxito, é necessário obter suas informações de contato. Para isso, é oferecido conteúdo gratuito (ROCHA, 2017). Este conteúdo deve ser conciso e útil. Pode ser um ou uma série de vídeos, um curso online, um e-book, o importante é que o público cadastre seu e-mail no site da empresa o que permite ao criador do conteúdo iniciar uma conversa. Em outras palavras, é aqui que o relacionamento começa.

Ainda, segundo esse autor, esses materiais são ótimos para aumentar sua base de e-mail. Quanto maior o nível de valor desse conteúdo, mais o público estará disposto a adquiri-lo. O cenário mais comum é configurar um pagamento social, ou seja, o público disponibiliza seu e-mail para receber o conteúdo.

O Relacionamento, uma das fases do Marketing Digital, podem ser criados por diversos meios canais, preferencialmente por e-mail. Conforme Rocha (2017), a vantagem do e-mail é que é um canal íntimo e pessoal. Quando alguém o fornece de forma livre e espontânea, pode-se iniciar uma conversa totalmente personalizada, devido às diferentes ferramentas que existem para este tipo de Estratégia.

Segundo Vargas (2017), você pode construir sua lista de e-mails com tráfego pago, ou seja, investir dinheiro na obtenção de e-mails. No curto prazo, o investimento se torna efetivo, já que o controle da lista é total. O objetivo desta comunicação é edificar relacionamentos, trazendo informações relevantes ao público e não somente oferta de produto.

Para Peçanha (2018), o e-mail é uma das Estratégias mais úteis e importantes. Os objetivos podem enviar *newsletter* com conteúdo para audiência. Um fluxo de nutrientes com base no comportamento do espectador e e-mails transacionais com ofertas de produtos, etc.

Para Walker (2014), o conteúdo enviado por e-mail deve ser uma extensão do seu trabalho feito nas redes sociais, mas não deve ser igual. É importante abordar os problemas que levaram seu público a entrar na sua lista e continuar gerando novas interações. Se o seu conteúdo for repetido, seu público tende a sair da sua lista.

Dado a atração e relacionamento com o público, é possível fazer o lançamento. O lançamento é um processo de entrega de conteúdo que visa persuadir os espectadores a comprar uma solução (PAKES, 2015). Rocha (2017), comenta que o lançamento envolve o conteúdo apresentado e disponibilizado na página da web por um curto período de tempo para apresentar o produto ao público.



Durante o lançamento, visa-se dispor a audiência alguns gatilhos mentais. Nada mais são do que palavras que agilizam a decisão de compra.

Pra Carvalho (2018), as decisões são tomadas primeiro de forma inconsciente e depois tornam-se conscientes, muitas vezes em bases racionais. O autor em questão diz que gatilhos mentais como escassez, exclusividade, evidência, história e outros há muito são amplamente aplicados para vender produtos físicos. Essa Estratégia é usada atualmente em produtos digitais.

## ASPECTOS METODOLÓGICOS

Esta é uma análise classificada como qualitativa. Porque não tenta mensurar o número de ações ou fazer comparações estatísticas, mas para analisar padrões e tendências. Além disso, é um estudo de caso. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é um modo de pesquisa que visa analisar certos contextos dentro de exemplos verídicos.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc.” (GIL 1987, p, 42).

Caracteriza-se como descritiva, por buscar relatar os dados e informações encontradas durante o percurso investigativo, e exploratório, pelo fato de compreender todos os componentes e fenômenos do objeto em questão. Conforme Cervo e Bervian (2007), seu objetivo é perceber as ideias atuais, bem como analisar e registrar com precisão os fatos para entender os processos.

Para estruturar esta pesquisa, delimitou-se a apresentação do estudo nos desafios no lançamento de infoprodutos por meio do Marketing Digital e tendo como propósito os desafios e a comercialização de infoprodutos.

Este método de estudo de caso é comumente utilizado em pesquisas científicas. Esse fenômeno torna o estudo abrangente e detalhado devido à natureza aprofundada dos objetos propostos no estudo. Como este método de pesquisa visa apresentar o conhecimento detalhado sobre a comercialização e os desafios dos infoprodutos no mercado.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

### LANÇAMENTO DOS INFOPRODUTOS NO MERCADO

A Fórmula de Lançamento foi criada em 1996 pelo americano Jeff Walker. Product Launch Fórmula é um conjunto de Estratégias de lançamento online para produtos digitais. Pode-se dizer

que o produto usa a técnica que ensina para se promover. Hoje, a Fórmula de lançamento é um dos produtos de informação mais conhecidos do Brasil e foi idealizado por Érico Rocha.

Rocha (2017), conta que trouxe a Fórmula para o Brasil logo após deixar um emprego bem remunerado em um banco de investimentos de Londres para se tornar um empreendedor. Criou um produto digital anterior à Fórmula chamado Pró-Leilões. Um banco de dados que coleta informações para pessoas interessadas em comprar imóveis abaixo do valor de mercado. No entanto, o produto não foi um sucesso imediato. Rocha (2017), entendeu que a variável que faltava era um Marketing bem estruturado.

Rocha foi aos Estados Unidos, em um evento de Marketing de Jeff Walker. O criador da Fórmula. De volta ao Brasil, ele aplicou a Fórmula em seu curso e obteve um faturamento no primeiro 6 a 7 milhões. Segundo o autor dois anos depois de o tráfego do Pró-leilões ter quintuplicado, ele decidiu ensinar a outras pessoas o que aprendeu nos Estados Unidos. Desde então, Rocha (2017), é o responsável pela disseminação da fórmula de lançamento no Brasil e pela crescente promoção do mercado de Marketing Digital.



**Figura 1:** Lançamento de Infoprodutos

**Fonte:** <https://www.ericorocha.com.br>

## NICHO DE LOCALIZAÇÃO

Segundo Borges (2017), os nichos mais rentáveis referem-se a relacionamento, dinheiro, finanças e saúde. Para Felipini (2014), um nicho é um grupo de pessoas que empresas ou instituições desejam atender oferecendo soluções comerciais.

Desses aspectos, a Fórmula de Lançamento está nos canais de negócios e carreira, sendo um dos que mais têm tração e considera-se um nicho insaturável. Segundo Borges (2017), sempre

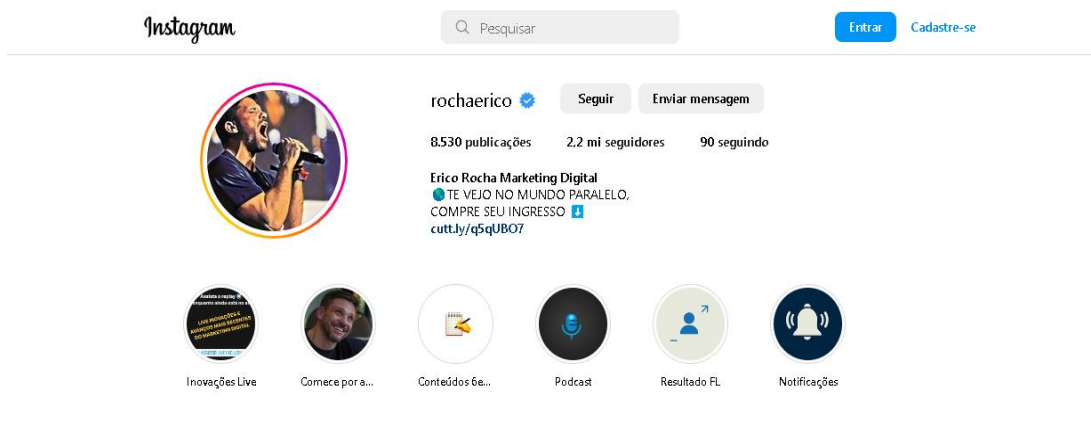
há novas pessoas que querem começar e criar seu próprio negócio, uma das características da geração Y, cujo objetivo profissional é ganhar dinheiro com o hobby.

Portanto, a Fórmula de Lançamento oferece e promove soluções para pessoas que querem monetizar seus hobbies, criando produtos digitais. Para Felipini (2014), É o objetivo de uma empresa ou instituição atender às necessidades de um nicho de mercado.

Vargas (2018), sobre o tema nicho, afirma que é um grupo de pessoas que possuem interesses, desejos e problemas comuns. Dessa forma, a Fórmula de Lançamento se posiciona em um nicho de negócios e carreira para oferecer seus produtos a pessoas que desejam montar um negócio ou seguir uma carreira através da internet.

## PÚBLICO E O CONTEÚDO PARA ENVOLVÊ-LOS

Pereira (2018), descreve que segmentos de Negócios compreendidos por pessoas, nichos e sub-nichos são definidos quando estruturados, ou seja, detalha-se quem é o cliente ideal para o produto. Construir essa identidade é uma forma de comunicar, e compreender o nicho da Fórmula de Lançamento, fornece uma plataforma para identificar e envolver um público de aspirantes a empreendedores e empreendedores digitais. Entre esses termos abrange quem deseja usar a internet para expandir seus negócios ou criar novos do zero.

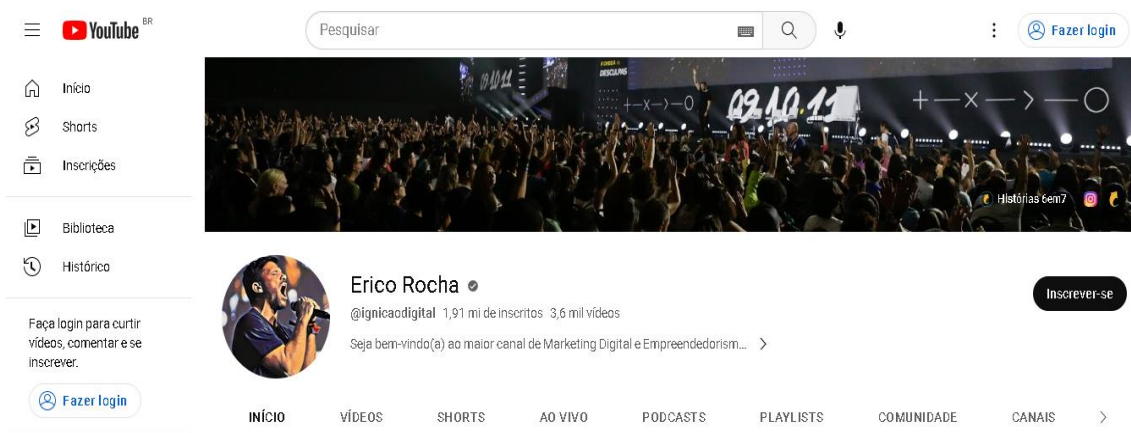


**Figura 2:** Perfil do Instagram de Erico Rocha  
**Fonte:** <https://www.instagram.com/rochaerico/>

Santos (2018), discorre que é necessário compreender e analisar adequadamente elementos como, o estilo de vida de uma pessoa e o ticket médio, como fatores cruciais que um produtor deve usar, e isso permite criar conteúdo rico e interessante para o público. Conforme Peçanha (2018), todo conteúdo usado pela Fórmula de Lançamento para atrair, é distribuído nas principais mídias sociais, como, o Facebook, Instagram e Youtube, e atualmente, o Instagram se destaca pela eficácia

da Fórmula de Lançamento, por meio dessa rede social, Erico Rocha, criador da Fórmula de Lançamento fornece dicas rápidas em formatos de vídeo de até 1 minuto, com a possibilidade de entregar mais de um vídeo por publicação.

Rocha (2017), considera a qualidade e a quantidade do conteúdo publicado como fatores a serem considerados, pois existe muito material na internet e quando o público não gosta do que vê eles procurarão rapidamente por outra opção de conteúdo, assim, a Fórmula de Lançamento possui conteúdos publicados diariamente, mais de uma vez ao dia, além de utilizar diferentes canais para chamar atenção de seu público-alvo.



**Figura 3:** canal do YouTube de Erico Rocha

**Fonte:** <https://www.youtube.com/>

Pereira (2018), cita que as Estratégias de conteúdo é a mesma das outras redes, mas há uma diferença a se considerar, e é possível entregar um conteúdo mais profundo devido ao formato que o público procura nesta rede, e os YouTubers estão procurando conteúdo educacional e abrangente.

Para Pereira (2017), com o conteúdo valioso, o público tende a querer ainda mais conteúdo pago, e o público entende que, se o conteúdo gratuito já as ajuda em suas lutas, o curso completo pode orientá-los a resolver seus problemas.

Conforme Peçanha (2018), o conteúdo de vídeo é eficaz porque é fácil de assistir, cria emoção, humaniza sua mensagem e edifica reputação com seu público. Analisando a Fórmula de Lançamento, observamos que a idealização do produto de informação realiza bem essa ação, pois consegue estender seus métodos a todo conteúdo remetido ao público. Como o conteúdo é disponibilizado ao público com frequência, a chance de conseguir mais audiência nos lançamentos é maior. No entanto, para envolver o público com precisão, o conteúdo orgânico não é suficiente.

## LANÇAMENTO DOS INFOPRODUTOS

Na concepção de Pakes (2015), o lançamento é um processo de entrega de conteúdo que visa persuadir o público a comprar uma solução, já o lançamento para efeito de análise, foi feito por meio de uma página de vendas. Segundo Bittencourt, Santiago, Nogueira (2018), uma página de vendas é um local onde os produtos de informação são apresentados a um público-alvo, nesta página você encontrará vantagens, benefícios e outros pontos projetados para persuadir o público.

Quanto à Fórmula de Lançamento, todo o conteúdo necessário para o público é apresentado detalhadamente aos mesmos, e aqueles que chegam à página de vendas provavelmente já conhecem bem o produto, nesse momento, o público tem acesso a todos os resultados da Fórmula de Lançamento. Inicialmente, ele usou visualizações de imagens para conectar o público com imagens de muitos que tiveram sucesso com a Fórmula.

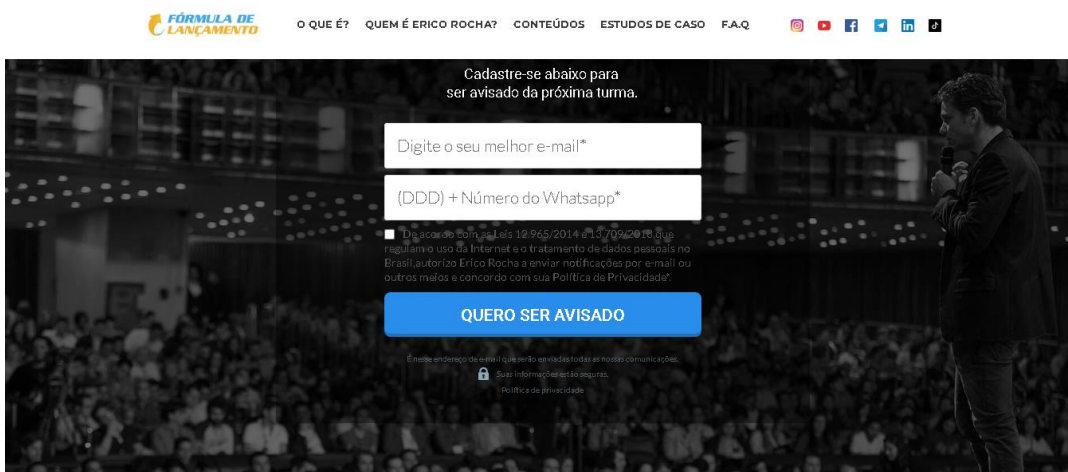


Figura 4: página de Érico Rocha

Fonte: <https://formuladelancamento.com.br>

## DESAFIOS NO LANÇAMENTO DOS INFOPRODUTOS

Alguns desafios enfrentados na criação e venda que os infoprodutores necessitam conhecer: 1. Noções de tráfego pago - tráfego custeado é uma estratégia de marketing que visa gerar cliques e direcionar visitantes para uma plataforma como um site, blogs, marketplace ou loja online para gerar mais leads e conversões; 2. Copywriting - o processo de criação de mensagens atraentes para atividades de marketing e vendas, como o conteúdo de e-mails, sites, catálogos, anúncios e cartas de vendas; 3. Geração de conteúdo - significa o ato de oferecer materiais, em diferentes formatos ou plataformas, que sejam úteis e relevantes para um determinado público e, conseqüentemente, atraiam mais potenciais consumidores para o seu negócio. O objetivo é se

tornar uma autoridade em atividades específicas; 4. Gatilhos mentais - gatilhos mentais são agentes externos capazes de provocar uma reação nas pessoas e tirá-las de sua zona de conforto; 5. Página de vendas - o principal objetivo de uma página de vendas é vender um serviço ou produto. Isso significa que todos os elementos da página de vendas, como textos, vídeos, imagens e CTAs, terão como principal objetivo a conversão; 6. Edição de vídeos - é o processamento e o layout do material de vídeo. A edição de vídeo é usada para estruturar e apresentar todo o conteúdo do vídeo. Isso inclui filmes e programas de TV, anúncios em vídeo e ensaios em vídeo entre outros pontos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo iniciou-se de com o objetivo de tentar entender como funciona o Mercado de Infoprodutos, com o intuito de apresentar sugestões, caminhos E Estratégias que os profissionais de Marketing e negócios utilizaram -se atualmente, assim, buscou-se analisar como criar, desenvolver e lançar um Infoproduto.

Verificou-se que o mundo digital cresceu exponencialmente nos últimos anos e continua a crescer rapidamente. Este crescimento deu origem a novas oportunidades de negócio através da internet. O mercado de produtos digitais nasceu diretamente dessa evolução e se beneficia da transmutação gerada. Atualmente, as pessoas estão usando a internet como uma ferramenta direta para resolver seus próprios problemas, assim como profissionais de Marketing e outras áreas, estão aproveitando o nascimento do digital para fazer negócios e gerar renda, como é o caso da Fórmula de Lançamento.

A Fórmula de Lançamento é o maior curso de formação em criação de produtos digitais do Brasil. Um fator a considerar é que o produto usa as Estratégias que comercializa para se promover, levando em consideração essas informações e com base nas análises realizadas durante esta pesquisa, são feitas algumas considerações a respeito do lançamento de infoprodutos. São produtos digitais que visam vender informações preciosas para ajudar um grupo de pessoas em algum momento de suas vidas e alguns dos problemas que esse grupo procura resolver.

Lançar infoprodutos por meio do Marketing Digital é uma Estratégia cada vez mais utilizada. Porém, é importante ressaltar que esse processo envolve diversos desafios que podem ser superados para sua obtenção, caso se tenha a competência necessária.

Um dos principais desafios é criar um produto que realmente atenda às necessidades do público-alvo. Além disso, você precisa desenvolver uma Estratégia de Marketing bem estruturada,



que envolve a criação de conteúdo relevante, o uso de diversas ferramentas de veiculação e a construção de um relacionamento forte com seu público.

Outro desafio importante no Mercado de Infoprodutos é a concorrência cada vez mais acirrada, e para se destacar, é preciso criar algo único e inovador, além de oferecer um atendimento diferenciado, atendendo e superando as expectativas dos clientes.

Por fim, é preciso levar em conta que, o lançamento de infoprodutos por meio do Marketing Digital é um processo contínuo, que exige dedicação e esforço constante para manter a fidelização e a qualidade do seu produto, bem como a engajamento de seus clientes.

Em resumo, lançar um produto de informação através do Marketing Digital, pode ser uma Estratégia muito eficaz para aumentar as vendas e obter sucesso no mundo digital.

## REFERÊNCIAS

<https://www.avmakers.com.br/blog/a-importancia-da-edicao-para-os-seus-videos>

<https://agenciatribo.com.br/blog/saiba-os-principais-tipos-de-producao-de-conteudo>

<https://blog.klickpages.com.br/infoproduto-o-que-e/>

COBRA, M (1992). Administração de Marketing São Paulo: Atlas.

COOPER, A. (2004). The Origin of Personas. Retrieved from

[http://www.cooper.com/insights/journal\\_of\\_design/articles/the\\_origin\\_of\\_personas\\_1.html](http://www.cooper.com/insights/journal_of_design/articles/the_origin_of_personas_1.html)

CRESWELL, J. W. W (2010) Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

COBRA & Brezzo (2009). O novo marketing São Paulo: Elsevier.

Completo]. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/educacao-a-distancia/>. Acesso em: 20/10/18.

CRESWELL, J. W. W (2010) Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.

DRUCKER, PETER (1973). Administração: tarefas, responsabilidades, práticas. Editora Agir.FELIPINI, DAILTON (2014).

<https://ead.uces.br/blog/gatilhos-mentais>.

<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/infoproduto/>

GRACIOSO, FRANCISCO (1997). Marketing o sucesso em 5 movimentos São Paulo:Atlas.



HERBERT KINDER. (2012). Marketing Digital e Marketing Tradicional Uma análise comparativa. Portugal.

HOFFMAN e NOVAK (2000) How to acquire costumers on the web. Harvard Business Review.

ISABEL, LAURA (2010). Inbound Marketing: Estudo sobre a credibilidade da fonte em comunidades online. ISCTE Business School.

JENKINS, HENRY (2009). Cultura da Convergência – ALEPH

KOTLER, PHILLIP (1976). Administração de Marketing São Paulo: Atlas.

KOTLER, PHILIP (2000). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall

KOTLER, PHILIP (2010). Marketing 3.0 Rio de Janeiro: Elsevier

<https://hotmart.com/pt-br/blog/tipos-de-infoprodutos>

Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional. Universidade de Lisboa.

Marketing Digital: Uma análise comparativa entre a fórmula de lançamento, academia da produtividade e negócio online de sucesso. Porto Alegre.

<[www.mundodomarketing.com.br](http://www.mundodomarketing.com.br)> Acesso em 15/10/2018.

<https://www.mlabs.com.br/blog/paginas-de-vendas>

<https://www.mlabs.com.br/blog/infoproduto>

<https://poloagencia.com.br/o-que-e-infoproduto-6-exemplos-e-as-vantagens-de-investir-neste-negocio/>

<https://www.publi.com.br/trafego-pago>.

Psicologia, n. 7, p. 79-88, 2002.3 ed., Porto Alegre: Bookman

[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3984/1/AD6\\_artigo\\_FINAL\\_CARLOSHMACHADO\\_CONCLU%C3%8DDDO.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3984/1/AD6_artigo_FINAL_CARLOSHMACHADO_CONCLU%C3%8DDDO.pdf)

<https://nfe.io/blog/marketing/o-que-e-infoproduto/>

[https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3984/1/AD6\\_artigo\\_FINAL\\_CARLOSHMACHADO\\_CONCLU%C3%8DDDO.pdf](https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/3984/1/AD6_artigo_FINAL_CARLOSHMACHADO_CONCLU%C3%8DDDO.pdf)

<https://www.agenciamestre.com/servicos/agencia-de-lancamentos-de-infoprodutos/>

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

<https://resultadosdigitais.com.br/email-marketing/>

REZ, Rafael. Marketing de conteúdo: A moeda do século XXI. São Paulo, 2016

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-copywritin>

<https://reportei.com/o-que-e-infoproduto/>.

SANTOS, BARBARA (2018) Como atuar no mercado de educação a distância [Guia

SEGURA, CRISTINA MARQUES (2009). Um estudo do Marketing Digital versus

SMITH E SPEAKER (2000) O mais completo guia sobre ecommerce. São Paulo: Futura.

TADIOTO VINICIUS, LUCAS (2017) O lançamento de produtos no contexto do

TORRES, CLAUDIO (2009). A Bíblia do marketing digital Rio de Janeiro: Editora Novatec.

TURCHI, SANDRA (2009). Sazonalidade do consumo. Disponível em

YIN. R. K (2005) Estudo de caso: planejamento e métodos.

ZANELLI, J. C (2002) Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. Estudos da