



Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico. ISSN: 2446-6778
Nº 4, volume 5, artigo nº 16, Julho/Dezembro 2019
D.O.I: <http://dx.doi.org/10.20951/2446-6778/v5n4a16>
Edição Especial

O MARKETING DIGITAL E A COMBINAÇÃO ESTRATÉGICA DE MÉTODOS PARA O SUCESSO DE NEGÓCIOS ONLINE: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO, WEBINARS E FUNIL DE VENDAS PERPÉTUO

Mauro Moura Gonçalves Júnior

Tecnólogo em Marketing - UniRedentor

Daniella Costantini das Chagas Ribeiro

Relações Públicas, Mestre em Cognição e Linguagem - UENF

Resumo

Este trabalho investigará o estudo de uma metodologia de combinações de estratégias no âmbito do marketing digital que prevê o sucesso de infoprodutos não apenas em seu lançamento no mercado digital como também a sua permanência em alto desempenho em faturamento. As estratégias aqui analisadas foram Fórmulas de Lançamento, Webinars e Funil de Vendas Perpétuo, que são executadas, hoje, no mercado, separadamente e/ou em conjunto junto a diversos infoprodutos de diversos nichos de mercado. Apesar da disposição dessas estratégias, ainda muitos infoprodutos tem seu desenvolvimento tímido ou com um lançamento muito forte mas sua permanência no mercado é breve. Este estudo busca analisar o caso específico do infoprodutor Leo Everton, Coaching e Mentor de Vendas, e seu produto Fature Coach, no ano de 2017. Após a conclusão da análise realizada, foi possível constatar que cada uma dessas estratégias tem seu objetivo específico e que quando combinadas há a constatação de maior eficácia no desenvolvimento do projeto. Todos os resultados são satisfatórios, coerentes e escaláveis com a realidade da aplicação.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Digital; Produto Digital; Infoprodutos.

Abstract

This work will investigate the study of a methodology of combinations of strategies in the field of digital marketing that predicts the success of infoproducts not only in its launch in the digital market but also its stay in high performance in billing. The strategies analyzed here were Product Launch, Webinars and Perpetual Sales Funnel, which are executed on the market today, separately and / or together with several infoproducts from various market

niches. Despite the disposition of these strategies, still many infoproducts have their development timid or with a very strong release but their permanence in the market is brief. This study aims to analyze the specific case of the Leo Everton infoproducer, Coaching and Sales Mentor, and its product Future Coach, in the year 2017. After completing the analysis, it was possible to verify that each of these strategies has its specific objective and that when combined, there is a greater effectiveness in the development of the project. All results are satisfactory, consistent and scalable with the reality of the application.

Keywords: Marketing; Digital Marketing; Digital Products; Info Products.

INTRODUÇÃO

Com a evolução da sociedade moderna e a crescente e veloz difusão da informação dos dias de hoje, o ser humano tem seu comportamento voltado a estar cada vez mais conectado e fluindo em constante tendência de compartilhamento de seus desejos e necessidades por meio desse novo espaço onde a ponta de seus dedos agora tem voz.

Com o advento das redes sociais as empresas reconheceram gradativamente um novo ambiente para que, além de propagar suas ideias, pudessem também reconhecer as ideias de prospectos e assim criar um relacionamento personalizado com cada um deles de forma a criar soluções sob medida para sanar todas aquelas necessidades reconhecidas e entregues pelos próprios. Em meio a esse cenário, destaca-se o marketing digital, que, conforme definição de Peçanha (2014),

é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. Dentre as suas principais estratégias estão o SEO, Inbound Marketing e o Marketing de Conteúdo.

Junto a esse novo ambiente criado pelo marketing digital e da identificação das necessidades dos novos usuários e consumidores que agora nesse ambiente se encontram é que surgiu o reconhecimento do mercado de infoprodutos, e pra este mercado seria necessário também, como é naturalmente esperado, a criação de soluções para seus consumidores. Mas essas soluções, apesar de muitas vezes se refletir em ótimos produtos digitais, nem sempre tem o destaque a ponto de atingir com eficiência e/ou se manter com relevância solucionando os problemas desses público-alvo. De acordo com artigo da Folha (2017, online),

(...) diferentes dos produtos físicos, os produtos digitais são intangíveis e dependentes, em sua maioria, de dispositivos eletrônicos com acesso à internet para que sejam consumidos, como, por exemplo, os *smartphones* que hoje estão nas mãos de 62% dos brasileiros, estes números somente do ano de 2017, segundo pesquisa da Google realizada anualmente junto a empresa de pesquisas Kantar TNS.

Apesar de ser reconhecido um grande mercado de infoprodutos já implantado no Brasil, muitos desses produtos surgem sem um plano estratégico de marketing para seu lançamento e permanência no ambiente digital e chegam ao fim de sua vida antes mesmo de concluir sua fase de maturidade. Então, como podemos nos basear em um modelo de negócio digital de sucesso baseado numa estratégia de plano de marketing que faça com que tanto os lançamentos dos produtos digitais sejam eficientes, como também a sua venda perpétua pós lançamento? Quais ferramentas podemos sugerir para que o mercado também tenha espaço para infoprodutores iniciantes que tenham baixo orçamento para investimento?

Nestas questões reflexivas este estudo se justifica: na relação entre a importância de um assunto amplamente discutido na Web, de forma informal, porém muito bem demonstrada em diversos eventos da área, debruçados sobre estratégias de marketing digital que vem sido utilizadas tão firmemente durante os últimos anos, mas com poucos estudos formais comprovados cientificamente sobre esses trabalhos.

Mediante a revisão de literatura feita, houve o reconhecimento de que há pequeno aporte de material científico nesta área. Um exemplo disso é que dentre esses materiais, os materiais que se encontram disponíveis para estudo de cunho científico são materiais embrionários que tratam as estratégias de marketing digital para infoprodutos aqui expostas focada apenas em benefícios, excluindo toda a complexidade das variáveis que se encontram ao redor dessa estratégia para que ela tenha êxito.

Dito isto, cabe a este estudo investigar a utilização e combinação dos métodos de lançamento e de venda recorrente, Lançamento, Webinars e Funil de Vendas Perpétuo, de forma a traçar um plano de marketing digital estratégico para implementação e lançamento de infoprodutos no mercado e sua permanência no ambiente digital. Tendo como etapas do desenvolvimento desse objetivo, seguirão-se os seguintes passos: 1 – Elucidação de todas as 3 estratégias (Lançamento, Webinars e Funil de Vendas Perpétuo); 2 – Definição de critérios de análise; 3 – Análise das 3 estratégias com base nos critérios de análise; 4 – União e comparação dos resultados.

Esse estudo tem por finalidade realizar uma pesquisa que não se esgotará neste trabalho, uma vez que investigará novos fenômenos físicos e seus fundamentos, pouco estudados antes.

Para um melhor tratamento dos objetivos e melhor apreciação desta pesquisa, observou-se que ela é classificada como pesquisa exploratória. Detectou-se também a necessidade da pesquisa bibliográfica no momento em que se fez uso de materiais já

elaborados, a saber livros, artigos científicos, revistas, documentos eletrônicos e enciclopédias na busca e alocação de conhecimento sobre Marketing Digital e Métodos de Lançamentos Perpétuos como estratégia para negócios online se tornarem bem-sucedidos, bem como uma comparação entre Métodos de Lançamento Perpétuo e Fórmulas de Lançamentos Tradicionais correlacionando tal conhecimento com abordagens já trabalhadas por outros autores, que serão ilustradas através de um estudo de caso.

REVISÃO DE LITERATURA

Marketing Digital

É importante que se faça entender de que com o advento das redes sociais digitais o marketing digital se cria e ganha força ao decorrer de que cada vez mais a sociedade passa a ter acesso a essas tecnologias e informações. As empresas por outro lado devem estar cada vez mais atentas às novas necessidades que esse ambiente cria e assim estar sempre preparadas para a atuação em novos mercados digitais.

Para Kotler (2017), na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades, que hoje são os novos segmentos. Diante disso, a empresa deverá pedir permissão a esse cliente e junto a ele precisa agir como parceira dotada de um desejo sincero de ajudar, desde que se tornem transparentes e não caçadores com uma isca.

É preciso elucidar que o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional e sim criar um ciclo onde um complementa o outro de forma a traçar o melhor cenário tanto para a empresa quanto para o consumidor.

Nesse sentido, “a palavra-chave não é revolução, e sim evolução. O que a Internet trouxe de mais inovador foi o fato de ter mudado o comportamento das pessoas, tirando-as da passividade e tornando-as mais críticas, exigentes e com voz ativa” (TURCHI, 2012, p.64).

Em suma, o marketing digital se refere a adaptação das estratégias do marketing tradicional para o ambiente digital, fazendo com que os consumidores, agora tendo seus anseios bem mais reconhecidos pelas marcas, tenham cada vez mais da marca um sentido quase palpável ao relacionamento entre cliente e empresa.

Infoprodutos

Nota-se a dificuldade em afirmar com precisão o início de um assunto que, apesar de tão moderno e estar sendo discutido num momento da história onde é tão fácil coletar dados

sobre tudo, não há registros específicos sobre o mesmo. Entretanto, é possível coligar o início da escalada do nicho de infoprodutos no Brasil ao lançamento da maior plataforma de comercialização de infoprodutos da América Latina, criada no Brasil, pelo brasileiro João Pedro Resende: a Hotmart.

Infoprodutos, segundo Resende (2017) CEO da Hotmart, hoje considerada uma das maiores fornecedoras de infoprodutos do Brasil, podem ser definidos da seguinte maneira: “são materiais de informação que são criados e distribuídos, de forma paga ou gratuita, em formato digital.” (RESENDE, 2017, online).

Entende-se que os infoprodutos trazem a capacidade para que os usuários da web tenham a possibilidade de consumir novos conteúdos formatados em uma disposição à distância para adquirir conhecimento qualificado e novas soluções para seus anseios e para o infoprodutor uma nova oportunidade de negócio, quando ao formatar seu conhecimento que até aqui era restrito às barreiras geográficas, e assim expandindo ainda mais a capacidade de empreender e explorar uma modalidade que apesar de nova, é consistente.

A informação também pode ser compreendida como produto ou serviço que busca atender a um determinado fim. Seu intuito é atingir uma demanda, seja ela direta ou indireta, ou seja, para que a informação seja considerada um produto ou serviço é necessário um alinhamento direcionado para atender um determinado nicho (GONÇALVES; GOUVEIA; PETINARI, 2008).

Junto a isto surgiram também novas modalidades de empreendedorismo digital ligadas aos infoprodutos como o sistema de afiliados, onde os chamados afiliados são indivíduos que se ligam aos infoprodutores para vender seus infoprodutos em troca de comissão definida pelo infoprodutor que habilitou seu infoproduto para esse tipo de modalidade.

Segundo Caetano (2014) essa não é a única forma de trabalhar com empreendimentos digitais, afinal, não são todos que possuem conhecimento o suficiente para a criação de seus próprios produtos. Nesse caso, ao invés do desenvolvimento do mesmo, os empreendedores unicamente promovem a venda do produto de terceiros por meio de divulgação e é dessa forma que recebem comissões por isso, por meio do programa de afiliados.

Compreende-se que o mercado de infoprodutos no Brasil é hoje uma novidade, que apesar do grande movimento em atividades de compra e venda de infoprodutos, ainda está a amadurecer abrindo brecha para novos empreendedores se reinventarem e explorarem ainda mais novos horizontes atuando em novos nichos de mercado e até mesmo reformulando seus negócios atuais.

Requisitos para as estratégias

É relevante elucidar que existem fatores primordiais que funcionam como requisitos mínimos para que toda e qualquer estratégia digital seja bem-sucedida. Por isso, primeiro precisamos reconhecer que toda a audiência que são de nosso interesse na web não são nossos clientes ainda: os chamados leads (potenciais clientes).

Uma vez que precisamos sanar as necessidades dos nossos leads tendo nossos infoprodutos como soluções, é preciso fazer o link entre o produto e os leads, e é por isso que existem ferramentas para dar amparo promocional estratégico, ferramentas essas que são: copywriting, gatilhos mentais e tráfego.

Segundo Patel (2013) copywriting é a ciência da cópia escrita (palavras usadas em páginas da web, anúncios, matérias promocionais, etc.) que vende o seu produto ou serviço e convence os possíveis clientes a agir (PATEL, 2013).

É preciso atenção ao gerar conteúdo não somente com foco na qualidade de gerar valor com esse conteúdo, isso é de extrema importância, porém, é necessário também, se atentar ao fato de que a copy, ou melhor, a escrita persuasiva liga a gatilhos mentais faz com que o seu lead esteja a um passo de realizar a ação que você quer que ele se incline a realizar.

Para Cialdini (2012),

Toda a prática publicitária voltada para a venda de um produto ou serviço, utiliza direta ou indiretamente algum gatilho mental. Gatilhos mentais são parte de um processo cognitivo comum no nosso cotidiano que se resume em 3 etapas: gatilho, rotina e recompensa. Dessa forma, toda vez que um gatilho mental é acionado no cérebro de um indivíduo, ele leva esse indivíduo a realizar uma rotina.

Tráfego nada mais é que o termo que damos para o conjunto de ferramentas que servem para levar o lead que está navegando pela web, que seria o ponto A, ao ponto B, que seria sua página de vendas. A maioria do tráfego usado para as presentes estratégias vem das mídias sociais, pelo baixo custo de investimento.

Quanto ao marketing nas mídias sociais, Torres (2009, p. 74), define as mídias sociais como “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Assim como no marketing de conteúdo, os blogs também podem ser considerados mídias sociais, pois uma ou mais pessoas publicam conteúdo que são lidos e comentados por outras pessoas. As mídias sociais são muito importantes para qualquer estratégia de

marketing. Ainda citando o autor, “no Brasil, mais de 80% dos internautas participam de algumas mídias ou rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial” (TORRES, 2009. p. 75).

Então, fica claro que pelo menos os três pilares fundamentais, copywriting, gatilhos mentais e tráfego, funcionam para todas as estratégias aqui expostas, tanto em conteúdo orgânico quanto para conteúdo patrocinado, como forma de cercar e revestir todo o conjunto de estratégias com essas ferramentas.

LANÇAMENTOS

A Fórmula de Lançamento tradicional prevê que o empreendedor defina um nicho de mercado e trabalhe em cima dos pilares da fórmula para que em primeiro lugar seja criada autoridade desse empreendedor naquele nicho de mercado e assim seja criada uma lista de e-mails para relacionamento a fim de trabalhar essa audiência e engaja-los até o momento do lançamento. Em paralelo, para o mesmo objetivo, são utilizadas as redes sociais digitais para tráfego e relacionamento.

Fórmula de Lançamento é um infoproduto que promete ensinar a pequenos e grandes empreendedores o modelo de lançamento digital idealizado por Jeff Walker e que é aplicado no Brasil, sob a licença de Walker, por Érico Rocha. Sendo lançado em sua décima edição, este produto trata-se de um guia completo que ensina a lançar produtos digitais (TADIOTO, 2017. p.58).

Na prática, o infoprodutor se prepara para o lançamento do seu infoproduto com base em criar autoridade e construir lista de e-mails para que faça seu lançamento. O lançamento tem como sua ação prévia 4 vídeos que são abertos para o público para informa-los e prepara-los para o lançamento do infoproduto. Cada vídeo tem seu objetivo. Os materiais são organizados da seguinte forma: 1 – Oportunidade, 2 – Conteúdo, 3 – Eliminar Objeções, 4 – Venda.

Em destaque, o quarto vídeo é o momento em que o carrinho do infoproduto é aberto, e avisa que será fechado em 7 dias, para que crie urgência e escassez, que são os gatilhos mentais utilizados nessa fase.

A principal alternativa para construir autoridade é descobrir qual diferencial único o conteúdo em questão possa ter e trabalhar esse diferencial. Os principais canais recomendados por Walker para publicar conteúdo são as redes sociais como Facebook e YouTube e um blog sempre atualizado. A quantidade de conteúdo e formato deverão ser definidas tendo em mente o avatar criado anteriormente e todo esse processo deve ter como objetivo formar uma audiência. Essa audiência se refere ao número de pessoas interessadas naquele tipo de conteúdo gratuito e que possivelmente estariam dispostas a consumir também um conteúdo premium (TADIOTO, 2017).

John Walker reforça que é importante trabalhar em seu próprio terreno, deixando claro que comprar tráfego nas redes sociais é essencial, e até gerar conteúdo para engajar essa autoridade também, porém, a qualquer momento esse terreno pode ser tirado do ar e o produtor perderá seu maior ativo, seus leads, então é extremamente importante que de alguma forma os leads qualificados gerados pelas redes sociais forneçam seu e-mail para que assim este ativo esteja guardado em posse do produtor evitando qualquer infortúnio com plataformas de terceiros.

Criar audiência dentro do Facebook ou YouTube é sim muito importante, no entanto, essa audiência estará sempre sujeita às políticas de utilização dessas empresas que poderão retirá-la de você a qualquer momento sem maiores explicações. Por isso se recomenda que no período inicial de um pré-lançamento, a prioridade seja sempre conseguir com que os usuários que acessam o conteúdo pelas redes sociais ou pelo blog, de alguma forma forneçam seu e-mail (WALKER, 2014).

Segundo Bruno Pinheiro (2017), empreendedor digital,

as FL representam uma estratégia muito poderosa sim, mas onde está o grande problema? A maioria das pessoas estão tendo essa estratégia como única do seu negócio, e qual é o grande problema e o perigo disso? O seu negócio está correndo sérios riscos de falir. Porque você pode vender apenas 7 dias num período de 6 meses, e se uma dessas vezes der errado você perdeu um ano de faturamento (PINHEIRO, 2017, online).

Este autor entende que a complexidade de um negócio, seja ele físico ou digital, vai muito além do que basear toda essência desse negócio em apenas uma estratégia de marketing digital. Um empreendimento, seja ele digital ou não, precisa ser consistente na medida em que se sustente a missão, visão e valores daquele negócio. Sendo assim, basear todo um empreendimento em uma única estratégia e fórmula de negociar deixa o empreendimento sem portfólio de vivência de negócio em si para trabalhar situações adversas na vida de um empreendimento, deixando-o despreparado para as mudanças mercadológicas futuras.

WEBINARS

Webinars ou Webinários são conhecidos mundialmente por sua semelhança com a modalidade de ensino EAD, que se refere ao ensino à distância, porém, nesse caso, os Webinars se referem a Webinars de Vendas, onde a finalidade inicial é gerar, em alguns minutos, valor sobre um assunto ou produto e apresentar uma oportunidade aos expectadores que acompanharam o webinar.

Segundo Rez (2016),

Webinário é um seminário, workshop ou palestra realizada online. Geralmente combina elementos gráficos (uma apresentação em PowerPoint ou Keynot, por exemplo) com voz e vídeo. Os participantes podem conversar entre si e com os palestrantes, a fim de sanar as dúvidas e interagir sobre o assunto em pauta.

Os Webinars ou Webinários são vídeo conferências online onde é exposto algum tipo de informação relevante ou oportunidade de mercado, de forma a gerar conteúdo em tempo real para a lista que foi recrutada para esse webinar com as ferramentas de tráfego, copywriting e gatilhos mentais.

Diferente dos lançamentos, os Webinars têm a preparação mais rápida e, é claro, focada num grupo menor, entretanto, requerem menor investimento, sendo ele focado principalmente para tráfego, para que faça com que os leads se cadastrem para assistir a aula ao vivo sobre o assunto de interesse na data e hora pré-definidas.

Ainda, segundo Rez (2016)

Entre as vantagens de se utilizar este formato em sua estratégia, destaco a conveniência para o cliente, baixo custo, eficiência na conversão, fácil execução, conteúdo perene (que pode ser usado posteriormente em outras ocasiões) além do alto poder de persuasão, com a possibilidade de entender objeções em tempo real e argumentar sobre elas.

Os Webinars se comportam como “mini lançamentos” que podem ser realizados com frequência maior, respeitando a criação de escassez mínima para que o lead se mantenha interessado, e que prevê menor investimento e um faturamento maior que o de vendas recorrente, devido a oferta irresistível montado ao fim no webinar exclusiva para quem assistiu o conteúdo de valor até o fim.

Segundo VanRysdam (2010),

a melhor coisa dos webinars é que, enquanto eles levam apenas uma quantidade finita de tempo para realizar, eles podem ser um ativo de marketing que traz leads por meses ou mesmo anos após o evento. A maioria das ferramentas de webinar permite que os usuários gravem suas sessões, o que é outra coisa para testar durante o seu tempo de prática.

Em suma, é possível apontar que Webinars foram criados para suprir as carências dos Lançamentos, seja em valor de investimento, período de preparo, e esforços tanto de marketing quanto de produção, o tornando, assim, conhecido como “mini lançamento”. Apesar dos Webinars serem um grande trunfo, o maior erro dos lançamentos também acompanha os Webinars, eles não sustentam um negócio online de sucesso. Eles apenas servem para lançar novos produtos, não sendo possível ter venda recorrente a partir do momento que as ofertas de vendas, nesses casos, ficam abertas por um breve período de tempo.

FUNIL DE VENDAS PERPÉTUO

Visto a lacuna deixada pelos Lançamentos e Webinars quanto à venda recorrente, em vista de que, para êxito na execução dessas estratégias é preciso que para gerar escassez elas tenham o período de vendas muito curto, o Funil de Vendas Perpétuo ou Funil de Vendas do Inbound Marketing se faz necessário.

Baseado na Jornada de Compras do cliente, é desenvolvido o chamado Funil de Vendas do Inbound Marketing. De acordo com Pereira (2016),

o Funil de Vendas é o conjunto de etapas e gatilhos que tem o objetivo de dar suporte à Jornada de Compras. A definição de cada uma das etapas deve ser planejada com o intuito de entregar o valor necessário para que o potencial cliente avance para a próxima fase.

É necessário o estabelecimento de uma estratégia de vendas recorrentes que quando utilizada dê base para o produtor se preparar para os lançamentos e webinars sem se preocupar em ficar um certo período sem faturar, e o funil de vendas perpétuo se baseia nessa característica.

Rez (2016) aborda que o marketing de conteúdo deverá ser certo, para a pessoa certa no momento certo. Os clientes passam por várias etapas até tomarem a decisão de compra, sendo tais etapas chamadas de funil de conversão.



FIGURA 1 – Demonstração do Processo funil de Conversão.

Fonte: Marketing de Conteúdo – A moeda do século XXI - 2016. Adaptada pelo autor.

É interessante levar em consideração também que quando um lead está dentro do funil de vendas do seu negócio ele esteja aquecido para passar para a próxima fase do funil, mas que para isso ele consuma o conteúdo pago da etapa de funil em que ele está presente.

Segundo Borges, (2013) uma nova tendência, um novo estilo de se fazer cada nível do processo. Em seu último nível de transformação, o cliente transfigura-se num embaixador da marca sendo lucrativo por um longo período de tempo. (ASSAD, 2016; BORGES, 2013).



FIGURA 2 – O processo de Inbound Marketing.
Fonte: Rock Content/Inbound Marketing 2.0

Na primeira etapa, ele será aquecido para comprar um produto de entrada; no meio, um produto mediano; e no fim, o produto pelo qual o produtor realmente tem a intenção de vender. Pensando assim, fica claro que durante a etapa desse funil é muito mais inteligente entregar conteúdo de valor e passar os leads entre as etapas comprando e reconhecendo o valor entregue que chegar diretamente tentando praticar a venda do produto final.

ESTUDO DE CASO: FATURE COACH – LEO EVERTON

De acordo com todos os dados fornecidos diretamente em conversa com o produtor Leo Everton, segue as mais precisas informações sobre suas operações e desenvolvimento no ano 2017.

Léo Everton atualmente é CEO do Instituto Kaisen. O Instituto Kaisen é uma organização focada em desenvolvimento de empreendedores baseada no estudo e crescimento financeiro, pessoal, profissional para empreendedores de vários nichos de mercado e, também, de todas as idades.

Léo Everton tem desenvolvido, de forma extremamente bem-sucedida e prática, centenas de empreendedores e empresários a alavancarem suas vendas e multiplicar sua lucratividade em até 30 dias. Mas nem sempre foi assim. Léo Everton se tornou especialista em vendas e lucratividade depois de buscar entender por que tinha quebrado duas vezes e ter adquirido dívidas de mais de 300 mil reais, mesmo empreendendo desde os 8 anos de idade com seus pais no Centro do Rio de Janeiro.

Depois de investir em treinamentos no Brasil e no exterior, recebeu certificações internacionais como Leader Coach, Mentor e Coach de Vendas com pós graduação e MBA em Gestão de Pessoas; e com toda sua experiência de vida e conhecimento técnico em vendas, foi tão bem-sucedido que despertou a curiosidade de outros amigos empreendedores que não estavam conseguindo obter o mesmo resultado de vendas nas suas carreiras e negócios. Depois de tantos pedidos de ajuda, resolveu unificar e estruturar todo seu conhecimento técnico de vendas e de experiência de vida, e elaborou a especialização em vendas, que atualmente é considerado pelos seus alunos e clientes, como o melhor treinamento para se alavancar vendas e lucratividade, de forma simples, rápida e prática em até 30 dias. Assim surgiu o Fature Coach, infoproduto criado em 2016 mas potencializado para um lançamento oficialmente em 2017. O curso prevê ajudar a coaches a iniciarem sua vida de vendas de sessões a ponto de viverem apenas dessa fonte de renda, utilizando métodos diversos, tanto de vendas diretas como comportamento de geração de autoridade nas redes sociais.

Em pergunta direta ao empreendedor digital Leo Everton, sobre a experiência de preparo e de execução do plano de marketing de infoproduto, onde são executados as estratégias de Lançamento, Webinars e Funil de Vendas Perpétuo de forma conjunta, ele explicou:

A preparação do Lançamento dá mais trabalho que o próprio lançamento em si, em vista de que é necessário preparar estratégia, página de captura, vídeo de venda, sequência de e-mail e etc, e se você não tem uma equipe para fazer pra você o trabalho é ainda maior, porque além de ter que fazer, você tem que aprender a fazer o que atrasa bem mais no lançamento do produto. Por isso, a necessidade dos Webinars, é bom para começar pela facilidade de preparo e um retorno satisfatório. E essas duas estratégias servem para impulsionar as vendas no funil de vendas, porque caso o lead não compre nos lançamentos ou nos webinars, eles procuram na venda recorrente.

ANÁLISE

A análise contempla a execução das estratégias, algumas delas mais de uma vez, de Lançamento, Webinars e Funil de Vendas Perpétuo (FVP) que ocorreu em períodos diferentes dentro do ano de 2017, onde o empreendedor digital Leo Everton lançou e promoveu seu curso: o infoproduto intitulado “Fature Coach”.

Foi usado o gráfico de desenvolvimento das estratégias abaixo para ilustrar melhor o que virá a ser dito nessa análise sobre as estratégias aplicadas.

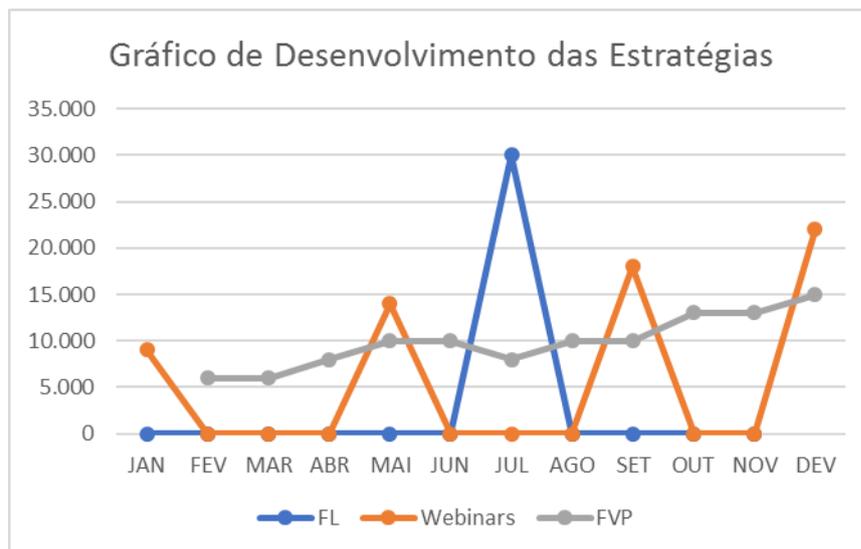


GRÁFICO 1: Desenvolvimento das Estratégias

Começa-se a análise pela estratégia de Funil de Vendas Perpétuo, pois ela foi a primeira aplicada em toda vida do Léo Everton, e é, hoje, a estratégia que sustenta seu negócio. Porém, é claro poder dizer que com a aplicação das outras estratégias, Webinars e Fórmula de Lançamento o desenvolvimento do Funil de Vendas Perpétuo foi ficando cada vez mais sólido, fazendo com que a receita recorrente se tornasse cada vez mais alta. Como está em análise o ano de 2017, o funil de vendas começa com um faturamento médio de R\$6.000,00 e finaliza o ano faturando em média R\$15.000,00.

O Lançamento teve 6 meses de preparo, 7 dias de execução, R\$10.000,00 de investimento e um retorno de aproximadamente R\$30.000,00. Como se é esperado de um lançamento para um infoproduto que já estava no mercado, foi preciso reformular e adicionar bônus a este para que pudesse agregar valor a esse produto especial que só estaria disponível por 7 dias do ano, apenas naquele momento. Sem esse gatilho, a estratégia seria falha claramente e não teria tamanho pico de faturamento, em vista de que os prospectos entenderiam que poderiam comprar a qualquer momento e procrastinariam a compra do infoproduto.

Já os Webinars levaram, em média, 30 dias de preparo, R\$2.500,00 de investimento cada um, e retornaram gradativamente acima do Webinar anterior. Isso reforma a ideia de que a autoridade do produtor estava sendo reforçada a cada mês em que se seguia. As vendas trabalhadas no Funil de Vendas Perpétuo sofreram crescente aumento devido ao fenômeno da autoridade causada pelo impacto dos Webinars e do Lançamento realizados pelo produtor, tornando um negócio escalável. Dados ilustrados no GRÁFICO 1.

É importante ressaltar, ainda, que para esse agrupamento de estratégias funcionar com maior eficiência, é importante que seja definido mais de um infoproduto para que os

leads sejam estimulados nas diversas etapas do funil de vendas da empresa e comprem em etapas diferentes. Desse modo, haveria atividade de consumo no início, através de um produto de entrada; no meio, com um produto de preço mediano; e no fim, com um produto premium, por exemplo, de forma que haja lançamentos e webinars de todos eles em períodos diferentes, e todos eles sejam vendidos de forma perpétua também. Assim, é possível garantir que leads comprem em todas as fases do funil, causando o efeito de venda recorrente e garantindo o sucesso do empreendimento digital em questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inicialmente, é cabível relevar a importância dos nomes citados como referência bibliográfica na revisão de literatura desse estudo. São nomes como os de Erico Rocha, Bruno Pinheiro, Neil Patel e João Pedro Resende que ajudam a mover o mercado de infoprodutos hoje e, sem seus trabalhos e treinamentos focados no meio digital, dificilmente seria possível a conclusão dos objetivos desse estudo. Por isso, toda a importância de ter como primeiro passo dos objetivos elucidar todas as 3 estratégias aqui citadas (Lançamento, Webinars e Funil de Vendas Perpétuo) com referências que as praticam no dia a dia.

Através da análise do estudo de caso, foi mostrado que - levando em consideração tempo de preparo das estratégias, valor investido e retorno sob investimento - as estratégias, quando posicionadas e respeitadas dentro das suas características, oferecem ao produtor digital base consistente para manter um negócio online de sucesso, como foi possível constatar com a experiência de negócios de Leo Everton. É possível afirmar isto com base no retorno positivo, sempre acima do valor investido, e do tempo de preparo, que não ultrapassou o tempo previsto.

Apesar de certas barreiras de cunho metodológico que foram encontradas na trajetória desta pesquisa, principalmente no que tange aos poucos relatos acadêmicos pertinentes a essas inovadoras estratégias que estão ganhando espaço no mercado, esta é uma discussão que obteve êxito no sentido de aproximar esta argumentação ao âmbito formal, ainda que em um formato breve. Com isso, esta é uma temática ainda distante de se esgotar através deste artigo, antes, se faz apenas como um gatilho inicial deste campo mercadológico que ainda está em ampla fase de experimentação e crescimento.

porque será feito uso de material já publicado, constituído principalmente de artigos. Também se entende como um procedimento importante o estudo de caso como procedimento técnico. Tem-se como base para o resultado da pesquisa um caso em específico que será expandido futuramente.

A abordagem do tratamento da coleta de dados do estudo de caso será quantitativa, pois requer o uso de recursos e técnicas de estatística, procurando traduzir em números os conhecimentos gerados pelo pesquisador.

REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. São Paulo: Atlas, 2016. 140 p.

BORGES, Fabio Roberto. **Inbound Marketing**. Disponível em: <http://www.fabiorobertoborges.com/Ebook_Inbound_marketing_Fabio_Roberto_Borges.pdf>. Acesso em : 18. Set. 2017.

CAETANO, R. **O gigante crescimento do empreendedorismo digital**. Disponível em: . Acesso em: 20 ago. 2015.

CIALDINI, Robert B., **As Armas da Persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012. 72p.

FOLHA. 2017. **Smartphones estão nas mãos de 62% dos brasileiros, diz Google**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862362-smartphones-estaonas-maos-de-62-dos-brasileiros-diz-google.shtml>> / Acesso em: 22/04/18.

GONÇALVES, Marcos R.; GOUVEIA, Sônia M.; PETINARI, Valdinéia S. **A informação como produto de alto valor no mundo dos negócios**. CRB-8 Digital, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-54, jul. 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017. 208p

PATEL, neil. Bruno Pinheiro: Neil Patel - Lançamento Não Presta!!. YouTube, 21 de fevereiro de 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oaAgs_djEJM>. Acesso em: 20 set. 2018

PATEL, Neil; PUTNAM, Joseph. The definitive guide to copywriting. Disponível em:<<http://www.quicksprout.com/2013/10/07/the-definitive-guide-to-copywriting/>>. Acesso em: 22 dez. 2014.

PEÇANHA, Vitor. **Obrigado pelo Marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo**. São Paulo: Benvirá, 2017. 238p.

PEREIRA, Vinícius. **O que é e para que serve o funil de vendas? Resultados Digitais**, 27 de maio de 2016. Disponível em: Acesso em 16 de junho de 2017.

PINHEIRO, Bruno. Bruno Pinheiro: Não Faça Lançamentos!!. YouTube, 20 de Julho de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Tlefd8aMNWE>>. Acesso em: 20 set. 2018

RESENDE, João. 2017. **Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet!** Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/produtores/tipos-criar-infoprodutos/>>. Acesso em: 15/11/17.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: a moeda do século XXI**. 1. São Paulo: DVS Editora, 2016.

TADIOTO, Lucas.: **O lançamento de produtos no contexto do marketing digital: Uma análise comparativa entre a fórmula de lançamento, academia da produtividade e negócio online de sucesso.** Porto Alegre, 2017, p. 35.

TADIOTO, Lucas.: **O lançamento de produtos no contexto do marketing digital: Uma análise comparativa entre a fórmula de lançamento, academia da produtividade e negócio online de sucesso.** Porto Alegre, 2017, p. 58.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital:** Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012. 208p.

VANRYSDAM, P., **Marketing in a Web 2.0 World.** Florida – US, 2010. 234p.

WALKER, J., **Launch** An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online. Virgínia - US, 2014. 239p.