



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAL / PUBLICIDADE E PROPAGANDA

André Felipe de Oliveira Freitas

Estudo de caso de um funil automatizado de vendas *high-ticket* com *webinar*

Trabalho de Conclusão de Curso

Brasília

2023

André Felipe de Oliveira Freitas

Estudo de caso de um funil automatizado de vendas *high-ticket* com *webinar*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda
Professora: Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Brasília

2023

ANDRÉ FELIPE DE OLIVEIRA FREITAS

Estudo de caso de um funil automatizado de vendas high-ticket com webinar

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu Dantas

Orientadora

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

Examinador

Prof. Dr. Maurício Fonteles

Examinador

Prof. Dr. Mauro Giuntini

Suplente

Brasília, 04 de fevereiro de 2023

À minha família, amigos e professores, que marcaram minha trajetória acadêmica e a Deus, que dá propósito a cada etapa.

Agradecimento

À minha família pelo apoio incondicional, paciência e ânimo ao longo desse período. À minha namorada Juliana, pelo incentivo constante, mesmo que eu tivesse a certeza que não teria tempo de finalizar este projeto. À Natália, da minha empresa, que talvez não saiba o quanto me ajudou na breve conversa que tivemos sobre este trabalho. À professora Fernanda, pela paciência e encorajamento, mesmo diante de um trabalho que não saía do lugar. A meu tio Libni, que me reanimou em um dos dias de maior stress do ano. A Deus, pela força, cuidado e capacitação.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Pirâmide do perpétuo	23
Figura 2 – Gráfico do Google Trends com termo de pesquisa de Day-Trade	33
Figura 3 – Gráfico de visualização do <i>Webinar</i>	38
Figura 4 – Formulário de Cadastro do <i>Webinar</i>	40
Figura 5 – Página de Captura do <i>Webinar</i>	42
Figura 6 – Sub-etapas do funil automatizado	46
Figura 7 – Número de pessoas por etapa do funil	47

Lista de tabelas e quadros

Quadro 1 - Modelo de funil de conversão com o AIDA	26
Tabela 1 - Gastos do Lançamento	48
Tabela 2 - Faturamento e lucro bruto	48

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E SÍMBOLOS

AIDA: Atenção, Interesse, Desejo e Ação

FGV: Fundação Getúlio Vargas

GMI: *Global Marketing Insights*

RESUMO

A evolução tecnológica, em especial o advento da internet, possibilitou uma reconfiguração de objetos tradicionais informacionais, adequando-os às novas realidades digitais, os infoprodutos. As facilidades relacionadas à produção, distribuição e consumo desses recursos foram algumas causas da sua rápida popularização nos últimos anos. Diante do crescente número de infoprodutores, se faz necessário a execução de estratégias cada vez mais eficientes para distribuir um produto digital informacional bem-sucedido. Este trabalho teve por objetivo avaliar uma estratégia de funil automatizado com *webinar* para a venda de um infoproduto de alto valor aquisitivo. Por ser um estudo de caso, foi analisado o lançamento de um infoproduto de mentoria do mercado financeiro aplicando a estratégia acima. Como resultado, obteve-se um retorno financeiro considerável para a empresa, levando à conclusão de que esse plano foi eficiente para o produto e que também pode ser aplicado a outros lançamentos semelhantes.

Palavras-chave:

Infoprodutos; *Webinar*; Lançamento; Perpétuo; Funil de vendas; Comunicação.

ABSTRACT

Technological evolution, in particular the advent of the internet, has enabled a reconfiguration of traditional informational objects, adapting them to the new digital realities, the infoproducts. The facilities related to the production, distribution and consumption of these resources were some of the causes of its rapid popularization in recent years. Faced with the growing number of infoproducers, it is necessary to implement increasingly efficient strategies to produce an informational digital product that differentiates itself and generates profit for the seller. This work aims to evaluate an automated funnel strategy with webinar for the sale of an infoproduct with high purchasing value. Through a case study, the launch of a financial market mentoring infoproduct was analyzed, applying the above strategy. As a result, a considerable financial return was obtained for the company, leading to the conclusion that this plan was efficient for the product and that it can also be applied to other similar launches.

Keywords:

Infoproducts; Webinar; Launch; Perpetual; Sales funnel, Communication

Sumário

1. INTRODUÇÃO	12
1.1. Tema	14
1.2. Problema de pesquisa	14
1.3. Objetivo Geral	14
1.4. Objetivos específicos	14
2. METODOLOGIA	15
3. REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1. Infoprodutos	16
3.2. Estratégia de lançamento	18
3.3. Estratégia de produto perpétuo	22
3.1. Funil de compra	24
3.2. Venda de produtos High-Ticket	30
3.3. <i>Webinar</i>	31
4. Resultados, Análises e Discussões	34
5. Conclusão	51
6. Bibliografia	58

1. INTRODUÇÃO

As várias tendências do marketing digital, que já estavam em crescimento constante nos últimos anos, despontaram durante o período da pandemia. Um movimento grande de pessoas e empresas migrando para o ambiente digital despertou um mercado que já estava em desenvolvimento exponencial. As dificuldades das vendas presenciais, com a Covid-19, fortaleceram os meios digitais como estratégia de inúmeras empresas que foram obrigadas a se reinventar estrategicamente para sobreviverem em meio à repentina queda nas vendas causadas pela doença. “As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.” (CRUVINEL, 2020, p. 55)

A guinada que a pandemia trouxe para o digital despertou tanto negócios, quanto um número maior de usuários dos meios digitais para as possibilidades que esse ambiente proporciona. Para empresas, viabilizar o alcance de um número ainda maior de pessoas que não seriam atingidas com o “marketing tradicional”, por um preço menor, com uma segmentação muito mais precisa. Para usuários e consumidores, uma plataforma de conexões em meio ao distanciamento e também as facilidades de atender quase qualquer necessidade com alguns cliques. Além disso, o digital abriu portas para pessoas físicas e jurídicas explorarem um novo mercado de baixo custo, com potencial de grandes lucros e com facilidades que só esse ambiente proporciona, o mercado dos infoprodutos.

E-books, cursos e mentorias *online*, *podcasts* e *audiobooks* são apenas algumas das possibilidades quando se fala de infoprodutos. Os infoprodutos são “produtos-finais em formato digital que possuem foco em entregar informações sobre algum tema determinado” (ARISTEU, 2022, p. 69). Com a possibilidade de serem comercializados no Brasil inteiro sem as dificuldades de logística e custos que envolvem o transporte e

armazenamento de produtos físicos (LAMBRECHT et al., 2014), uma porta de entrada acessível e a possibilidade de escala, quando acompanhados de uma boa estratégia.

Hoje, a entrega de um infoproduto é dividida em dois modelos principais. Os lançamentos tradicionais e os lançamentos/produtos perpétuos. O primeiro consiste num modelo de vendas que trabalha com abertura e fechamento de vendas em um período determinado. O principal apelo do lançamento tradicional é a escassez e uma de suas vantagens é o acúmulo de demanda reprimida, já que visa despertar o desejo do público ao longo de um intervalo de tempo, criando expectativa, mas não possibilitando a compra em qualquer momento. A proposta do lançamento é que tanto o número de pessoas interessadas no produto, quanto o desejo, cheguem ao ápice na época da abertura de carrinho, quando as pessoas podem efetivamente adquirir o infoproduto, sendo impulsionadas especialmente pela data limite para realizarem a compra, que costuma ser entre três dias a uma semana.

Já o infoproduto perpétuo, como o próprio nome esclarece, está disponível todos os dias para a compra após o seu lançamento. O trabalho de um *expert* que vende com esse modelo de entrega é manter uma base constante e crescente de clientes de forma mais linear. É comum que se misture o modelo de lançamento explicado acima com esse tipo de oferta para se obter picos de venda ao longo do ano.

É importante ressaltar que não existe um melhor modelo. O que existe é o modelo que melhor se adequa ao produto e ao infoprodutor. É necessário levar em consideração alguns fatores como o esforço que se está disposto a empenhar, por quanto tempo, o público que se deseja atingir, o valor do produto, a experiência da equipe e o modelo de negócio da empresa. (HOTMART, 2018)

Esse trabalho visa realizar um estudo de caso de uma estratégia de venda de um infoproduto de mentoria de alto valor aquisitivo para *day-traders*¹. Considerando a equipe reduzida, a necessidade de entrevistar cada potencial cliente e a busca por reduzir a perda de interessados que existe entre o período de inscrição até o dia do

¹ “É uma operação de compra e venda de ativos ou derivativos em um mesmo dia, ou melhor, em um mesmo pregão na bolsa de valores. As operações de day trade procura lucrar em oscilações de curtíssimo prazo dos ativos em negociação.” (EXAME, 2022).

evento principal, se optou por seguir uma estratégia de vendas automatizada através de um webinar. As metodologias que envolvem cada etapa serão desenvolvidas no trabalho a seguir. A identificação da empresa, seus produtos, imagem e nomes dos membros da equipe foram substituídos para preservar a confidencialidade dos envolvidos.

1.1.Tema:

Estudo de caso de um funil automatizado de vendas com *webinar* para um infoproduto *high-ticket*².

1.2.Problema de pesquisa:

De que maneira o lançamento de um infoproduto *high-ticket* pode se beneficiar de uma estratégia de funil automatizada com *webinar*?

1.3.Objetivo geral:

Analisar qual é o impacto de uma estratégia de funil automatizada com *webinar* para o lançamento de um infoproduto de mentoria *high-ticket*.

1.4.Objetivos específicos:

- 1) Estudar o conceito de infoproduto
- 2) Detalhar os principais modelos de venda de infoprodutos (lançamento e perpétuo).
- 3) Identificar quais são as principais estruturas de funil para a venda de infoprodutos
- 4) Estudar o uso de diferentes estratégias para infoprodutos *high-ticket*
- 5) Definir os conceitos de *webinar* e seus principais usos

² “Um infoproduto é considerado HIGH-TICKET quando tem um ticket igual ou acima de R\$3.000” (ADOLPHO, 2021)

- 6) Avaliar os resultados do estudo de caso para compreender as vantagens e desvantagens do uso da estratégia do funil automatizado com *webinar*, em comparação a outros modelos de lançamento mais tradicionais

2.METODOLOGIA

Esse trabalho de conclusão de curso tem como base a metodologia de Robert Yin (2015), sendo um estudo de caso descritivo/exploratório, que tem por objetivo avaliar a eficácia da aplicação de um funil de vendas automatizado com *webinar*.

Para isso, foram utilizadas técnicas de coleta de dados como entrevistas com os envolvidos na implementação do funil, análise de dados de vendas e de participação nos *webinars*, além de observação direta da dinâmica do funil.

A análise de dados foi feita a partir da identificação de padrões e tendências relacionadas à eficácia do funil automatizado com *webinar*. A partir desta análise, foi possível obter conclusões para estudos futuros.

O estudo de caso descritivo/exploratório seguindo a metodologia de Yin (2015) é uma abordagem eficaz para compreender a dinâmica da aplicação de um funil de vendas automatizado com *webinar*, oferecendo uma visão detalhada e completa da eficácia desta estratégia. Desta forma, espera-se obter resultados valiosos e relevantes para a área de vendas e marketing digital.

Vale ressaltar que a identificação da empresa, produtos, imagem e nomes dos membros dos funcionários foram substituídos por pseudônimos para preservar a confidencialidade dos envolvidos.

3.REFERENCIAL TEÓRICO

3.1.Infoprodutos

A revolução tecnológica tem sido um dos fatores determinantes para a transformação dos mercados e a evolução econômica. A facilidade de acesso à informação tem proporcionado o surgimento de novas oportunidades de negócios e inovações. Porém, o verdadeiro marco para esta mudança ocorreu com a popularização da internet, que possibilitou o compartilhamento e o acesso em tempo real a grande quantidade de dados armazenados. (SHUCH, 2017).

Com o advento da internet, das crescentes e velozes inovações tecnológicas, além da facilidade de se encontrar a maior parte das informações que precisamos nas plataformas digitais, o mundo tem experimentado uma reconfiguração crescente de objetos tradicionais, que têm sido substituídos por inovações tecnológicas. Ebooks, Aulas online ao vivo e Aulas EAD, são todos prova dessas mudanças que vivemos em nosso tempo (LOOSE & LIMA, 2018).

Os exemplos acima são apenas alguns daquilo que chamamos de infoprodutos digitais. Essa categoria corresponde a um subconjunto de produtos digitais, já que seu principal benefício é o fornecimento de informação ou educação. (OBERWEIS, PANKRATIUS, STUCKY, 2007).

De acordo com Simon Aristeu(2022), o infoproduto se trata de:

Um produto imaterial, veiculado como informação ou conteúdo digital, que pode ser vendido ou disponibilizado gratuitamente na forma de arquivo para download, via plataformas na internet ou ainda acessado por streaming, sem a necessidade de descarregar o conteúdo ou ter a posse em si. (ARISTEU, 2022, p.12)

É difícil ter certeza da origem desse tipo de produto, pois parece não haver registros específicos sobre quando foi lançado, vendido ou distribuído pela primeira vez (JÚNIOR E RIBEIRO, 2019). No entanto, é possível notar uma rápida curva de crescimento no Brasil nos últimos anos, impulsionada ainda mais pela pandemia de 2020. O aumento no número de ingressos em faculdades na modalidade à distância, e crescimento nas vendas

de ebooks ao longo desse período, são apenas alguns dos exemplos do aumento no consumo de produtos digitais de informação.

Dados da *GMI* reforçam a expansão e sucesso dos infoprodutos no cenário global através de estudos realizados em 2021, que indicam que o mercado de *E-learning*³ ultrapassou US\$315 bilhões de renda naquele ano. Também apontam para um crescimento que não irá diminuir tão cedo, com previsão de taxa de crescimento anual composta de 20% entre 2022 e 2028 (Global Market Insights, 2022).

Esse crescimento exponencial na venda de infoprodutos se dá por uma série de fatores. Entre eles, algumas das vantagens observadas pelos consumidores envolvem a facilidade de aquisição com apenas alguns cliques, a velocidade e o barateamento no acesso aos produtos, evitando tempo de espera e o pagamento de frete para recebimento. O seu sucesso também se dá por serem vantajosos para quem os produz, os chamados infoprodutores, já que evitam a necessidade de locais físicos de armazenamento e os custos atrelados a eles, como as dificuldades com falhas de estoque e a garantia de entregas imediatas (SILVA, 2022, pg. 12). Segundo Aristeu (2022, pg. 16), o infoprodutor é “o indivíduo que busca a comercialização de serviços voltados ao ensino ou ao desenvolvimento em algum segmento, oferecendo conteúdos informativos e formatos diversos de infoprodutos.”

O fato de tantas pessoas terem se inserido no mercado digital nos últimos anos, tornando-se infoprodutores com o objetivo de comercializar e lucrar com os seus produtos digitais, tornou o campo um espaço de alta concorrência. Mesmo com toda a facilidade de criação e os baixos custos de entrada envolvidos, é necessário considerar a importância de uma estratégia eficaz para a distribuição de um infoproduto que vise ser bem-sucedido, já que uma alta concorrência produz uma redução nas margens de lucro e um aumento necessário nas despesas de marketing (KOTLER, 2016, pg. 11).

Duas estratégias comumente utilizadas para a venda de infoprodutos são os lançamentos e o funil perpétuo. É comum que algumas pessoas utilizem essas estratégias separadamente, porém a união das duas pode criar a base para um negócio

³ “consiste em um aprendizado não presencial, fundamentado em pilares tecnológicos, como plataformas de ensino online. É o caso do ensino a distância, que tem se popularizado bastante devido ao atual cenário em que vivemos.” (Dias, 2023, online)

mais sustentável, já que garante um fluxo de caixa contínuo e alguns picos de venda ao longo do ano.

3.2. Estratégia de lançamento

Boa parte dos lançamentos realizados no Brasil seguem a metodologia da Fórmula de Lançamento, infoproduto idealizado por Jeff Walker e aplicado no Brasil por Érico Rocha, que popularizou a metodologia no país. Trata-se de um guia completo que ensina a lançar produtos digitais (TADIOTO, 2017). Originalmente conhecido como PLF, ou *Product Launch Formula*, a estratégia se aplica tanto para pessoas com objetos físicos disponíveis para serem comercializados, como também conhecimento a se transmitir, desde que o serviço ou produto seja passível de demanda e possua valor agregado. De acordo com Jeff Walker (2021, apud Tadioto, 2017), a fórmula permite que até mesmo pessoas com baixo conhecimento em marketing consigam vender produtos sem maiores investimentos e sem uma sede ou funcionários, utilizando apenas um computador conectado à internet. Essa visão, porém, desconsidera a realidade do mercado de lançamentos atual, que se tornou mais complexo devido ao crescimento da concorrência, da maior exigência em conhecimento técnico e o aumento dos custos de investimento para se obter resultado com anúncios na internet (VINHAS, 2021). Esse novo cenário torna cada vez mais necessário planejamento e a definição de estratégias eficazes para se obter resultados com essa metodologia.

Mesmo que haja variações entre lançamentos menores ou maiores, além de diferentes sub-etapas e recursos/ferramentas utilizados, a Fórmula de Walker é dividida em 4 etapas principais, chamadas de sequências. São elas: O pré-pré-lançamento, ou pré-lançamento, o lançamento e o pós-lançamento. Para ele, o uso de sequências é essencial para potencializar a mensagem que será comunicada. Jeff Walker afirma:

Você não pode depender de apenas uma mensagem de marketing; ao contrário, você precisa pensar em “sequências”. Em vez de depender de uma única forma de comunicação para mostrar a que veio, você se vale de uma sequência de comunicações que vão sendo acrescentadas umas às outras. (WALKER, 2021, p.55)

A primeira etapa, de pré-pré-lançamento é a prova de que o desenvolvimento do lançamento de um produto antes mesmo de o produto ser criado é o cerne da estratégia

de Walker (TADIOTO, 2017, p.33), já que serve em especial para validação e até mesmo ajuste da oferta final (WALKER, apud TADIOTO, 2021, p.33). Além disso, tem como objetivo a geração de expectativa nos seguidores fiéis, a fim de entender as principais objeções do público.

A segunda almeja envolver o público com uma peça de alto valor, normalmente dividida em três partes, ativando o desejo através de estímulos mentais e respondendo às objeções do público.

A terceira é quando a venda do produto de fato se inicia. Também conhecido pelo jargão “abertura de carrinho”, o Lançamento começa em um dia e costuma ficar aberto por até 24h ou uma semana, quando o carrinho é novamente fechado.

A quarta e última etapa, a do pós-lançamento, é a fase de acompanhamento dos novos e potenciais clientes, momento onde se começa preparar o caminho para o lançamento seguinte.

Além da sequência acima, o modelo de vendas de Walker (2021) também possui outros dois elementos principais: as histórias e os gatilhos mentais. O autor da Fórmula defende que negócios e estratégias de marketing que pretendam se diferenciar e marcar a memória dos clientes, devem necessariamente contar uma história. Novamente, segundo Walker:

Não há melhor maneira ou lugar para contar sua história do que na sequência de lançamento. Essa é uma das armas secretas da PLF, porque a forma mais poderosa de transmitir sua mensagem é com uma história, e o formato serial da Sequência de Pré-Lançamento é um ambiente perfeito para contá-la. (WALKER, 2021, p.58)

Outros autores, como Joe Pulizzi (2012, p.119), reforçam a relevância das histórias como base para as estratégias de marketing:

Quer os objetivos da marca estejam enraizados na otimização do mecanismo de pesquisa (ser encontrado), na geração de leads⁴ (conversão) ou no aproveitamento das ferramentas de mídia social, nenhum deles será eficaz sem uma narrativa convincente. (PULIZZI, 2012, p.119)

⁴ “Lead é um potencial consumidor que representa uma oportunidade de negócio, pois já demonstrou interesse na sua empresa de alguma forma.”(CORDEIRO, 2020).

Os gatilhos mentais, o terceiro elemento do lançamento, são igualmente essenciais para obter bons resultados através das estratégias acima, até porque eles permeiam praticamente todas as etapas do lançamento. Cialdini (2012, apud JÚNIOR; RIBEIRO, p. 243) os define como parte de um processo cognitivo comum no nosso cotidiano que se resume em 3 etapas: gatilho, rotina e recompensa. Dessa maneira, assim que um gatilho mental é acionado no cérebro de um indivíduo, ele leva esse indivíduo a realizar uma rotina. Para ele, toda prática publicitária faz uso direto ou indireto desse recurso.

Ainda de acordo com o Cialdini (2009, p.18), eles funcionam como um comportamento estereotipado automático que predomina em boa parte das ações humanas, considerando que, em muitos casos, é a forma mais eficiente de comportamento, pois precisamos de atalhos mentais para lidar com a complexidade dinâmica dos ambientes modernos.

Em seu livro, Walker (2021) aponta para 9 diferentes gatilhos mentais mais comuns em lançamentos. Entre eles, podemos dar um destaque especial a três que se fizeram mais presentes no estudo de caso que será apresentado no trabalho: A autoridade, a comprovação social e a escassez.

O primeiro gatilho, assim como todos os outros, é uma maneira que nosso cérebro encontrou de tomar decisões de forma mais rápida, já que naturalmente tendemos a seguir pessoas em posição de autoridade. Tadioto (2017, p. 41) afirma que é essencial que o profissional que deseja lançar um produto seja reconhecido e se posicione como um especialista no nicho que pretende vender, pois é necessário que o público o reconheça como tal para adquirir o produto. Em especial na fase do pré-lançamento, na qual o domínio no assunto será avaliado pelo público, é importante que seja entregue um conteúdo de alta qualidade e sejam apresentadas conquistas no histórico do profissional que o estabeleçam como autoridade na mente dos potenciais clientes (WALKER, 2021).

“A comprovação social é a ideia de que, ao vermos outras pessoas agindo, ficamos inclinados a agir da mesma forma. Normalmente nos inspiramos nas pessoas mais próximas quando não sabemos como agir.” (WALKER, 2021, p.125) Por isso,

depoimentos em vídeos, resultados do produto ofertado, e comentários positivos são todos meios de ativar o desejo pela oferta que está sendo proposta.

O gatilho da escassez é provavelmente um dos maiores pilares do lançamento, até porque o modelo todo é construído em cima de uma oferta por tempo limitado, o que cria urgência de aquisição. Existem vários estudos que comprovam a tendência humana de ser mais inclinado a agir diante da possibilidade de perdas do que de ganhos nas mais diversas áreas, como em relacionamentos, na área da saúde e nos negócios (KETELAAR, 1995; ROTHMAN E SALOVEY, 1997; SHELLEY, 1994 apud CIALDINI, 2009). Walker (2021) destaca que:

A grande maioria das pessoas adiará uma decisão se você lhes der uma escolha, especialmente quando se trata de gastar dinheiro. Um dos principais objetivos que você tem em seu marketing é forçar as pessoas a tomar uma decisão. É isso que a escassez faz. Se algo é realmente escasso, a pessoa precisa agir rapidamente antes que o recurso escasso desapareça (WALKER, 2021, p.124).

É importante ressaltar a necessidade do profissional de marketing de agir eticamente, não forçando nenhum usuário a uma atitude imprudente, já que se tem consciência da efetividade desse gatilho mental.

Os lançamentos proporcionam um pico de vendas grande em um curto espaço de tempo, já que acumulam uma alta demanda reprimida. Porém, esse modelo também traz algumas desvantagens, como não fornecer um fluxo de caixa constante, o que coloca em risco o próprio negócio no caso de um lançamento que dê prejuízo, além de um período muito pequeno para testes e otimizações.

Segundo Eugene Schwartz (2004), existem cinco níveis de consciência do consumidor:

- Nível 1: Inconsciente - O cliente não está ciente de que ele tem um problema ou necessidade que seu produto ou serviço pode resolver.
- Nível 2: Consciente do problema - O cliente está ciente de que tem um problema, mas não sabe que seu produto ou serviço existe.

- Nível 3: Consciente da solução - O cliente está ciente de que seu produto ou serviço existe, mas não conhece os detalhes ou como pode resolver o seu problema.
- Nível 4: Consciente do produto - O cliente está ciente dos detalhes do seu produto ou serviço e como pode resolver o seu problema.
- Nível 5: Totalmente consciente - O cliente está ciente do seu produto ou serviço e o procurou ativamente para comprar.

Na prática, as sequências de um lançamento podem ser consideradas uma jornada de conscientização do consumidor. Elas serão compostas por uma sequência de etapas que variam de acordo com a estratégia estabelecida pela equipe ou infoprodutor responsável, mas o objetivo será sempre levar consumidores de um nível de consciência mais básico para o mais avançado com o fim de obter a ação desejada, que é normalmente a compra.

3.3. Estratégia de produto perpétuo

O modelo e estratégia de vendas de um infoproduto perpétuo se diferenciam de um lançamento de diversas maneiras. A primeira e principal é o fato de que “o carrinho está sempre aberto”. Isso significa que não haverá tanta pressão de compra já que não existe o argumento da escassez como em um lançamento. Isso diminui os picos de venda ao longo do ano, mas por outro lado, se bem executado, aumenta a previsibilidade e estabilidade no número de compras.

De acordo com Leandro Ladeira (s.d.), uma principais referências em venda e lançamentos de infoprodutos perpétuos do Brasil, esse tipo de estratégia exige uma estrutura oposta a do lançamento tradicional, pois quando um infoproduto perpétuo vai ao ar, deve-se priorizar a venda para um público altamente consciente antes de se tentar alcançar os outros, já que é o público que mais facilmente se converterá em cliente (SCHWARTZ, 1966). A partir dele o infoprodutor pode “gerar dados, ganhar experiência, entender melhor sua audiência e mercado” (LADEIRA, [s.d.]) para depois seguir para os públicos menos conscientes.

A lógica do perpétuo apresentada no curso Venda Todo Santo Dia (LADEIRA, [s.d.]), se assemelha à dos níveis de consciência apresentados por Schwartz (1966) e pode ser representada pela imagem a seguir:

Figura 1 - Pirâmide do Perpétuo



Fonte: Curso online Venda Todo Santo Dia (Ladeira, [s.d.])

A apostila de estudos do curso de Leandro Ladeira (s.d.) define cada etapa da seguinte maneira:

Urgência - é a menor parte da pirâmide, na qual é composta por pessoas que já estão prontas para comprar seu produto.

Consciência - As pessoas inseridas nessa etapa da pirâmide ainda não estarão prontas para consumir seu produto, mas estarão mais interessadas em pontos específicos que seu produto pode resolver.

Oportunidade - Essa é a base da pirâmide, é onde você irá vender uma ideia. O interesse ocorre de forma mais passiva, pois enquanto nas etapas seguintes as pessoas sabiam o que queriam, aqui isso não acontece. Nessa etapa o grupo de pessoas é bem maior e sem consciência (Ladeira, [s.d.], online)

A pirâmide do Perpétuo ilustra que, apesar de ser o público a partir de quem os resultados virão mais rápido e facilmente, pessoas que estão na fase de urgência são

também o menor grupo e que portanto irão se esgotar em um menor espaço de tempo. Por esse motivo, após algum tempo focando no público de urgência, é importante começar a desenvolver estratégias para fazer o consumidor que está nas fases abaixo da pirâmide subir.

Apesar de se diferenciar de lançamentos em boa parte de sua estratégia, um produto digital perpétuo também pode se beneficiar deles para obter picos de vendas ao longo do ano. Para isso, é possível, por exemplo, oferecer bônus especiais ou promoções por tempo limitado, como ingresso para evento presencial ou aulas extras inclusas na compra do produto no período.

Pode-se dizer que cada etapa contém um funil próprio, que porém irão se conectar à medida que forem sendo construídos ao longo do tempo, já que cada fase dará base para a seguinte, tornando o funil de compra do infoproduto cada vez mais completo e complexo.

3.4.Funil de compra

Um funil de compra pode ser definido como:

Conjunto de fases que procuram descrever o modo como os consumidores tomam as suas decisões de compra, desde o momento em que se tornam conscientes da sua necessidade de consumo até que adquirem um bem ou serviço que a satisfaça (Ramos e Cota, 2008; Seda, 2004 apud OLIVEIRA, 2016, p. 31).

O modelo AIDA, considerado como o primeiro modelo formal de funil relacionado com a publicidade, foi desenvolvido por Elmo Lewis em 1898 e já foi redesenhado por diversos autores ao longo do tempo. Ele consiste em um funil de 4 etapas: Ação, Interesse, Desejo e Ação, que se caracteriza pela forma como os anunciantes alcançam os consumidores, já que eles passam por diferentes estágios cognitivos à medida que precisam tomar uma decisão (SIMON, 1977 apud OLIVEIRA, 2016, p. 33). Dessa maneira, o AIDA é considerado uma estrutura útil para projetar qualquer tipo de mensagem influente (KESKITALO, 2020), isso se aplica a algumas sub etapas de um funil, como por exemplo um vídeo de vendas. O funil se torna crucial, à medida que confere aos anunciantes um melhor entendimento acerca do consumidor e, conseqüentemente,

indicando as melhores estratégias e oportunidades de lhes vender seus bens e serviços (NIMETZ, 2007, apud OLIVEIRA, 2016, p. 33).

Apesar de ser o modelo mais tradicional, por seu histórico e popularidade, o AIDA não é o único que estuda as ações do consumidor do interesse à compra do produto. O funil de conversão apresenta uma proposta similar, porém com foco no engajamento, simplificando as etapas do AIDA e aproximando-se da era da internet. (ARGENTO, 2020).

O funil clássico de conversão é dividido em 3 etapas: Atração, Conversão e Fechamento. Argento (2020) chama o processo de pular de uma etapa para a outra do funil de conversão, destacando porém, que nem todas as conversões têm o mesmo significado ou valor para diferentes anunciantes, já que um pode estabelecer a compra como o alvo principal de conversão da campanha, enquanto para o outro o objetivo é a conversão de leitores do site em *leads* a partir de uma newsletter (BAGHERJEIRAN, HATCH and RATNAPARKHI, 2010 apud ARGENTO, 2020).

Essa maneira de enxergar a jornada do cliente é especialmente contemplada pelo funil de conversão *online*, que é a aplicação dessa estrutura de funil para o ambiente digital. Lindner (2015) o define como um processo multi-etapas, que conduz um *prospect*, que é um cliente em potencial, a ação desejada sutilmente, possibilitando definir o funil a partir das diversas escolhas do consumidor estabelecidas anteriormente pelos anunciantes, não apenas a compra. Uma conversão, portanto, é o termo utilizado para definir “uma ação que tem algum benefício para o anunciante e que acontece após o clique”(BAGHERJEIRAN, HATCH and RATNAPARKHI, 2010 apud ARGENTO, 2020).

O quadro a seguir demonstra que os dois modelos de funil podem ser utilizados de maneira complementar. As três etapas do funil de conversão estão apresentadas na tabela com nomes distintos aos citados anteriormente, porém ainda indicam as fases de Atração, Conversão e Fechamento. Além disso, foi adicionada mais uma coluna à linha do AIDA, que é fase de lealdade.

Quadro 1 – Modelo de funil de conversão com o AIDA

C o n v e r s i o n	Steps	1. Acquisition Convert visits into leads 	2. Activation Convert leads into prospects 	3. Monetization Convert prospects into loyal clients 
		Motivation elements	Tripwire + Core Offer	Profit Maximizer
	Actions	Show how the feature of our product/service can solve customer's problems and wake their attention	Create the relationship with the prospects (Trust) to create a customer. Once the first transaction is realized, it is easier to engage in other	Offer core product to interested customers. Maintain communication Simplify the process Keep customers up to new products
		Steps	Attention	Interest/Desire
A I D A	Questions to ask	Who is the client?	What does s/he want? Why?	How to maintain the relationship?
	Topics to present	Relationship Solution	Problem Story Benefits Testimonials	Build the relationship
		Loyalty		

Fonte: DeMers (2013 apud Argento, 2020)

Para cada uma das etapas do funil de conversão apresentado, se faz necessário uma estratégia diferente, substituindo assim uma mensagem geral para todas as etapas, por uma que lide com dores do cliente em cada etapa específica (Court et al., 2009 apud ARGENTO, 2020).

Nessa etapa, a empresa tenta atrair a atenção do cliente, buscando torná-lo ciente da existência da empresa/produto/marca e como ela pode ajudá-lo a solucionar algum problema. Para a aquisição *online*, as principais plataformas são as redes sociais e os sites, pela sua interatividade, já que possibilitam o compartilhamento de opiniões publicamente, elemento importante no marketing *online*, pois é marcada pela mudança da comunicação unidirecional para a comunicação bidirecional. (ARGENTO, 2020).

Segundo Argento (2020), as ações tomadas nessa etapa por parte da empresa visam sempre a geração de *leads*, que são oportunidades de negócio para a empresa (Santos, 2021). Para isso, podem ser utilizados inbound e outbound marketing⁵, ou qualquer outra maneira de conscientização acerca da marca (LLIEV, 2015 apud ARGENTO, 2020). De acordo com Silva (2021), um dos valores mais importantes para medir a efetividade de um funil de vendas é taxa de conversão, ou seja, qual a porcentagem de pessoas que passou de uma etapa a outra dentro do funil, além do número de cliques para conversão, na qual, quanto menor um número de cliques entre uma etapa e outra melhor (ARGENTO, 2020).

A etapa seguinte, de ativação, é o segundo estágio de um funil de conversão. Nessa fase, o *lead* converte o seu interesse em desejo e em seguida em ação, como descreve o funil AIDA, de maneira complementar. Aqui, o *lead* pode tanto adquirir um produto, quanto concluir uma ação de conversão desejada pelo anunciante, como baixar um *e-book* ou se inscrever para um evento gratuito. Essa etapa do funil exige empenhar muito do esforço de marketing em tornar não só o produto atrativo, mas confiável, como explica Argento (2020):

⁵ “O Inbound Marketing, também chamado de Marketing de Atração, é uma estratégia na qual são criadas uma série de ações que têm por objetivo atrair potenciais compradores e convertê-los em clientes da sua marca. Já no Outbound Marketing, ou Marketing de Interrupção, as ações criadas pela sua empresa que interrompem o processo de compra do cliente ou a sua rotina, a fim de apresentar os seus produtos e serviços.” (SILVA, 2021, Online)

Essa fase não é só sobre o produto que devemos vender, mas também a empresa e nosso suporte ao cliente, ele deve se sentir seguro em adquirir o produto conosco e perceber a transparência no atendimento. Na internet o número de provedores é alto, devemos fazer com que confiem em nós, e entendam porque devem comprar de nós. (ARGENTO e ROGRIGUES, 2020, p. 31)

A monetização é uma etapa pós-conversão de fidelização do cliente. Machado (2013) descreve a razão de ser mais fácil investir em um cliente que já adquiriu o produto do que trazer novos para dentro do funil:

O principal motivo para isso acontecer é o fato de que o cliente atual já absorveu a “carga de convencimento” necessário para comprar da sua pequena empresa. Por outro lado, o cliente novo precisa passar por todo um processo de reconhecer a demanda, conhecer a sua marca, aceitar que você é a melhor opção para satisfazer a demanda e se convencer que o produto/serviço entregue possui um valor maior do que o preço cobrado. (MILLOR, 2013, Online)

Para que isso aconteça, é necessário investimento de tempo e recursos em novas maneiras de manter seu cliente interessado em sua marca. Mas é uma etapa que merece atenção, pois a partir dela está se gerando receita de clientes dos quais não será preciso pagar para adquirir novamente, além de que já demonstraram interesse e confiança na marca (ARGENTO, 2020).

Um ponto relevante que a tabela acima apresenta é a importância de realizar perguntas acerca do consumidor. Elas irão servir para estruturar um plano de ação para a venda do produto ou conversão desejada. Quem é o cliente deste produto? O que ele quer e por quê? Como fazê-lo agir? Como manter o relacionamento? São todas perguntas que irão definir a estratégia a ser seguida em cada etapa, já que entender o cliente é entender também a melhor maneira de se comunicar com ele e conduzi-lo a dar um próximo passo no funil.

3.5.Venda de produtos *High-Ticket*⁶

Um funil desenvolvido para a venda de um produto digital de um alto valor aquisitivo deve ser muito bem elaborado, tendo em vista que quanto mais caro um

⁶ “Um serviço é considerado *HIGH-TICKET* quando tem um ticket igual ou acima de R\$3.000” (ADOLPHO, 2021)

produto é, maior tende ser a cautela do consumidor na decisão de compra. Como afirmam os autores de um estudo sobre a venda de produtos *high-ticket* na *web*:

A quantidade de dinheiro que um consumidor online gasta para uma compra tem um grande impacto em seu comportamento no processo de compra. Se um consumidor está comprando um produto de alto custo, então ele será mais cauteloso e provavelmente precisará de mais informações do que ao comprar algum item barato de rotina. (GOREVA, VINSONHALER, SCHEFFELMEIER, 2004, s.d.).

A decisão de compra por produtos de baixo custo costuma passar por pelo menos 2 dessas subetapas abaixo, porém é normal que para um produto de alto valor o consumidor passe por todas elas: Reconhecimento e esclarecimento de necessidade do produto; Busca de informações sobre alternativas de produto; Avaliação do produto e alternativas e decisão de escolha; Compra do produto e Etapas pós-compra (GOREVA, VINSONHALER e SCHEFFELMAIER, 2004). Por essa razão, para uma venda como essa acontecer é necessário que o consumidor se identifique com a oferta, encontrando nela uma solução para um problema específico. O produto também deve se diferenciar da concorrência na percepção de valor do comprador e, por último, deve motivá-lo a agir.

Neil Rackman (2020) afirma que:

À medida que o tamanho da venda aumenta, os vendedores bem-sucedidos devem construir o valor percebido de seus produtos ou serviços. A construção do valor percebido é, provavelmente, a habilidade mais importante em vendas maiores." (RACKMAN, 2020, p. 22)

A percepção de valor de um infoproduto costuma estar atrelada com a do próprio infoprodutor, já que o conteúdo é a informação que normalmente ele mesmo irá oferecer. Portanto, é importante que nos casos de produtos *high-ticket* o cliente-alvo enxergue o infoprodutor como autoridade no assunto apresentado. Nesse sentido, não só o currículo do infoprodutor entra em cena para trazer autoridade, mas especialmente o valor que ele oferece, a mensagem comunicada e a sua experiência (NIEVES, 2021). Por esse motivo, é necessário trabalhar essa percepção de autoridade constantemente, como, por exemplo, através da entrega de conteúdo de valor para a audiência e apresentando os resultados de alunos que aplicam os conhecimentos aprendidos.

Mesmo que a estratégia de venda de um infoproduto *high-ticket* possa ser construída de diferentes maneiras, O'Connor (2022) aponta que funis de vendas de alto

valor precisam seguir certos critérios. Primeiramente, a personalização, considerando o perfil do público comprador. Em segundo, a adoção de uma abordagem consultiva, evitando táticas de vendas tradicionais e, em vez disso, adotando o papel de consultor ou guia. Por último, serem focados em estabelecer uma relação de confiança com os clientes, já que a construção de relacionamento é fundamental para que os compradores de alto valor se sintam seguros em fazer tal investimento.

3.6. Webinar

Um dos elementos mais utilizados em uma estratégia de marketing digital hoje são os vídeos. Cada vez mais acadêmicos (SCOTT, 2017; MCCUE, 2018; MOWAT, 2018; WOLF e RUMMLER, 2011; BORTONE e SHANKMAN, 2017 apud SEDEJ, 2019) e profissionais da internet apontam para sua eficácia em atrair, fidelizar e converter uma audiência em clientes, já que possibilitam que empresas se comuniquem diretamente com seus compradores (SCOTT, 2017 apud SEDEJ, 2019). Mesmo não sendo um recurso novo, eles começaram a se popularizar ainda mais nos últimos anos, já que não estão restritos somente às grandes empresas, como aponta Tanja (2019):

Até pouco tempo atrás, o vídeo era um meio reservado apenas para as marcas mais importantes do mercado e empresas com grandes orçamentos de marketing. Hoje, o vídeo costuma fazer parte da estratégia de marketing não apenas de grandes empresas, mas também de PMEs. Wyzowl (2019) confirma a última afirmação, pois a pesquisa realizada mostra que 87% das empresas agora usam o vídeo como ferramenta de marketing (esse número teve um aumento acentuado de 63% em 2017 e 81% em 2018). (SEDEJ, 2019, p. 40, tradução nossa).

Com a produção e edição facilitada, vários formatos de vídeo passaram a ser reconhecidos pela internet, um exemplo bem comum é o *webinar*. Ele é um recurso que pode estar inserido em algumas etapas de um funil perpétuo, ou até mesmo ser parte de um lançamento. Ele visa criar relacionamento com o público, gerar confiança, autoridade, aumentar o reconhecimento da marca (VOSKAMP, 2012) e até mesmo converter um potencial cliente em um comprador.

Como afirma Voskamp (2012):

Um webinar é um conjunto de duas palavras, ou seja, “web”, que significa “world wide web” e seminário (Lande, 2011). Bai e Chen (2010) explicam que

um webinar é um tipo de marketing na internet, usando vários meios para se comunicar, como vídeo e áudio (Bekkering & Shim, 2006), slides de PowerPoint e bate-papos laterais. A transmissão ao vivo permite que o webinar seja interativo, as pessoas podem fazer perguntas (van den Heuvel WEBINARS AS AN EFFECTIVE MARKETING AND SALES TOOL 4 & Devasagayam, n.d.) e participar do compartilhamento de informações. É possível gravar essas sessões, bem como visualizá-las sob demanda. (VOSKAMP, 2012, p. 3, tradução nossa).

Como o conceito acima apresenta, duas das principais características desse formato de vídeo são o foco educativo e a interação da audiência com quem estará palestrando, que podem ser menores ou maiores dependendo do tipo do *webinar*, se informativo ou de vendas. Na prática, esses dois modelos podem se misturar, já que é possível e comum que isso aconteça, considerando que alguns webinars se iniciam com um caráter informativo e se encerram com uma chamada para a ação de compra (DI GRAZIA e REZENDE, [s.d.]).

Algumas das plataformas de *Webinars*, como “*StealthSeminar*” e “*Everwebinar*”, permitem que os conteúdos gravados sejam reproduzidos regularmente com um determinado espaço de tempo de diferença, oferecendo a possibilidade de transmiti-los constantemente a novas pessoas. Esse recurso, também conhecido como *webinar* automatizado, ou *evergreen*, é uma oportunidade para infoprodutores se comunicarem com pessoas que nunca tiveram contato com seu conteúdo a terem uma experiência semelhante a de uma aula ao vivo, sendo apresentadas ao especialista, a um conteúdo relevante para o público-alvo e, ao final, a uma oferta.

De acordo com John Penberthy (2020), fundador da agência *Ad Clients*, para potencializar conversões através de um *webinar*, é necessário seguir uma estrutura que, na sequência, apresenta uma promessa inicial, uma história que se conecte com a audiência, os pontos-chave do seminário e depois a introdução de uma oferta.

4. Resultados, Análises e Discussões

Agora passaremos ao estudo de caso da empresa “*Trader Treinamentos S/A*”, pseudônimo que será utilizado para preservar a identidade da companhia. Além dele, os nomes dos cursos e pessoas citadas serão alterados para preservação da confidencialidade dos envolvidos. A análise a seguir visa entender de que maneira a estratégia de um funil automatizado com *webinar* pode beneficiar a venda dos infoprodutos oferecidos pelo negócio.

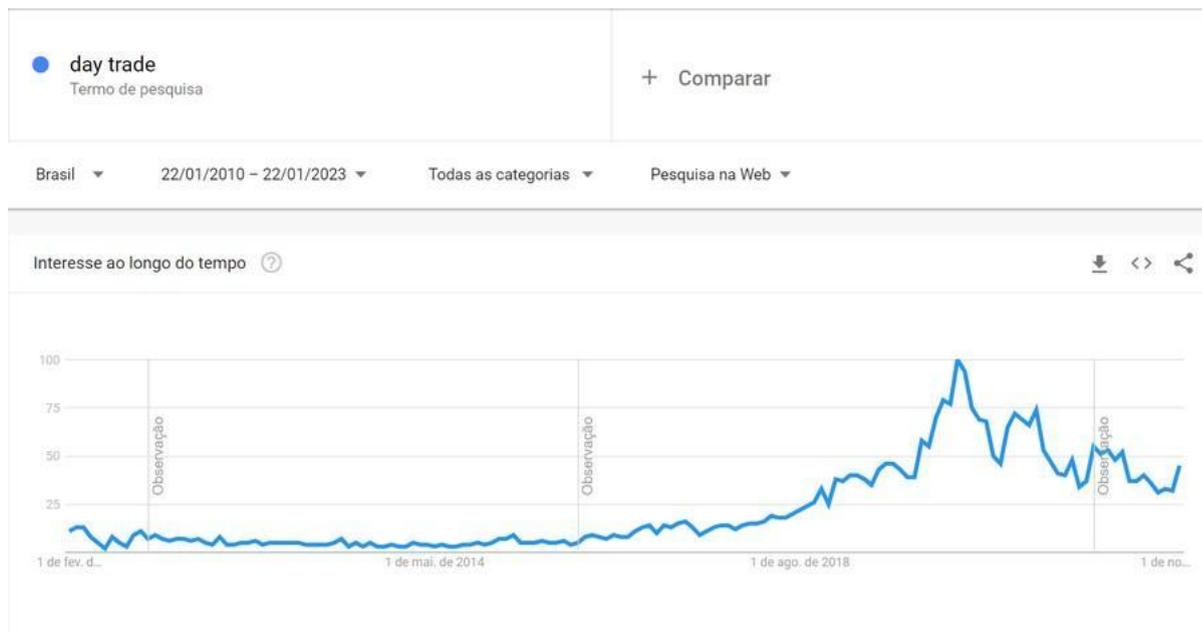
A empresa *Trader Treinamentos S/A*, aberta em Novembro de 2020, é voltada para o ramo educacional do mercado financeiro, com ênfase na capacitação e profissionalização de *day traders*. Com um número de cerca de 20 funcionários, ela é considerada uma empresa de pequeno porte. Seus dois modelos educacionais oferecidos como infoprodutos são uma mentoria e um curso *online* com aulas gravadas denominado *Trader Way*, infoprodutos como metodologia formulada por Felipe Torres, o mentor e fundador da empresa, que traz consigo a experiência como trader no maior banco das Américas, JP Morgan, e uma bagagem profissional e técnica que as grandes instituições financeiras utilizam para analisar e gerir seus recursos.

Goeking (2020), define o *day trade* como:

Operações de compra e venda de ativos - podem ser ações ou contratos futuros de índice e de dólar - que começam e terminam no mesmo dia - às vezes em questão de segundos. O lucro vem quando, após descontados os custos, o preço médio da venda é maior que o da compra. (GOEKING, 2020)

A figura abaixo apresenta dados referentes ao crescimento no número de pesquisas sobre *day-trade*, que indicam um crescimento recente desse mercado.

Figura 2 - Gráfico do Google Trends com termo de pesquisa de *Day-Trade*



Fonte: Google Trends (2023)

Os dados do Google Trends, ferramenta gratuita do Google para acompanhar a evolução no número de buscas por determinadas palavras-chave, apresenta um pouco da realidade desse mercado no Brasil nos últimos 13 anos. O gráfico indica um aumento acelerado na procura pelo tema nos últimos 5 anos e, em especial, a partir de 2020. A reportagem de Goeking, para a *Valor Investe*, corrobora com esses dados afirmando que:

O número de pessoas físicas (ou CPFs) que fizeram pelo menos uma operação de day trade levou cinco anos, de 2013 a 2018, para aumentar em 144%. Daí em diante, o crescimento escalou: foi de 108,8% de 2018 para 2019 e já disparou mais 100,6% neste ano, apenas até agosto. Em termos absolutos, já são 486.676 que ao menos experimentaram esse tipo de operação em 2020, ou quase meio milhão de brasileiros.”(GOEKING, 2020)

Diante dos isolamentos impostos pela pandemia e o alto número de demissões do período, a busca por maneiras de lucrar sem sair de casa aumentou, elevando a atratividade desse tipo de operação (CINTRA, 2022). O diretor de produtos da casa de análises financeiras Suno Research, Leonardo Dirickson (apud CINTRA, 2022), aponta que a facilidade de se produzir cursos online também foi um dos motivos para o aumento no número de pessoas interessadas em entender o mercado e investir na Bolsa.

As promessas de ganhos rápidos e uma vida de luxo através do *day trade*, propagadas por alguns infoprodutores como Suriel, do canal Ports Trader, com mais de 1 milhão de inscritos, são atrativas para um número grande de pessoas, que porém se deparam com a realidade de um mercado com alto grau de dificuldade, e que pode trazer mais prejuízos do que ganhos.

Como demonstra resultados de pesquisa da FGV de 2020 (apud GOEKING, 2020):

“De todos os 98.378 indivíduos que começaram a fazer day trade com ações no Brasil entre 2013 e 2016, e operaram até 2018, 99,4% desistiram antes de completarem 300 dias de operações. Apenas 127 indivíduos foram capazes de apresentar lucro bruto diário médio acima de R\$ 100 por mais de 300 pregões.” (FGV apud GOEKING, 2020)

Por esse motivo, o educacional da Trader Treinamentos S/A busca se diferenciar no mercado apresentando o *day trade* não como uma estratégia de investimento ou fonte de lucros rápidos e fáceis, mas como uma profissão, e que, como tal, exige anos de estudo e prática para que qualquer pessoa se consolide com uma carreira bem sucedida. Além disso, Torres busca aplicar e ensinar princípios que desenvolvam os alunos no âmbito pessoal (propósito) e emocional (mente), já que compartilha ao longo dos programas de ensino a filosofia de que “seres humanos melhores formam traders melhores”. A partir dessa visão foram formuladas a mentoria e o Trader Way.

A mentoria oferecida por Torres é o infoproduto principal da empresa, que já teve mais de 500 alunos e 16 turmas ao longo dos últimos 8 anos. O valor, que costumava ser de R\$6000 pelo acesso de 6 meses, subiu na última turma para R\$8000. As turmas, anteriormente abertas, já chegaram a ter até 70 inscritos sem que houvesse um investimento em marketing e desenvolvimento de estratégias de venda para isso. Porém, no último ano o número começou a declinar, até chegar a 7 inscritos na última turma, o que despertou em Fábio e na equipe a necessidade da construção de um plano de marketing que revertesse a queda no número de alunos das turmas recentes.

Uma delas foi o desenvolvimento do Trader Way, que se trata de um curso *online* com aulas gravadas e com metodologia e conteúdos parecidos com os da mentoria, porém com valor mais acessível, mas ainda high-ticket, de R\$3000. A diferença do curso gravado para o infoproduto principal é a falta do acompanhamento de perto oferecido

por Torres aos alunos da mentoria, que acontece em aulas ao vivo 2 vezes por semana. Um dos objetivos estratégicos do Trader Way é ser porta de entrada para novos alunos na mentoria, que vão precisar pagar somente a diferença de R\$5000 para fazer o *upgrade*, além também de servir como um *downsell*⁷, na falta de interesse ou condições para realizar a mentoria.

Além da formulação do novo produto, o Trader Way, em um primeiro momento, foi iniciada a produção de conteúdo estratégico para a captação de novas pessoas para o grupo da mentoria, o que por si só já trouxe resultado, especialmente para o público que já era consciente sobre o produto. Apenas dessa maneira, já foram captados 13 clientes. A maior parte já conhecia Felipe e tinha interesse no grupo, bastou que ele aparecesse com mais frequência nas redes sociais novamente para que boa parte entrasse em contato. Como a meta estabelecida eram 20, uma outra estratégia começou a ser elaborada.

Para a nova turma de mentoria, inicialmente foi considerado o uso do modelo de lançamento tradicional de Walker (2019), porém alguns pontos foram considerados para que a ideia não fosse desenvolvida. Um lançamento exige a união de várias áreas do conhecimento de marketing e uma clareza estratégica muito grande do passo a passo da implementação desses conhecimentos em um curto espaço de tempo para ser bem sucedido e gerar um bom retorno sobre investimento. A equipe de marketing da Trader Treinamentos, porém, é reduzida e com poucos membros que já estudaram acerca de marketing, considerando que a maioria veio de outras áreas da empresa e o setor ainda está sendo estruturado. Nesse sentido, seria necessário mais tempo para capacitação do grupo para uma estratégia dessa complexidade.

O segundo ponto considerado para que a estratégia não fosse colocada em prática é que, para cada pessoa que tem o interesse em entrar para a mentoria, uma entrevista diretamente com Torres é realizada para, primeiro, avaliar se as expectativas estão no lugar correto, os valores se alinham ao do grupo e se de fato o interessado tem

⁷ “o downsell se refere a uma estratégia utilizada quando um cliente está prestes a desistir de alguma compra ou contratação. Nesse sentido, é uma última oferta que apresenta algum desconto com a intenção de reconquistar a atenção desse cliente e assim gerar uma conversão.” (“Entenda o que é Downsell e como vender mais com esta estratégia”, 2021, online)

condições de pagar pela mentoria e, segundo, para vender a mentoria, despertando o interesse do cliente. Nessa segunda parte é apresentado melhor o funcionamento da mentoria, o valor do infoproduto e também é demonstrado de que maneira ele pode contribuir para solucionar as dores do interessado. Se todos os requisitos forem preenchidos, o entrevistado é aprovado para entrar, ficando a critério dele adquirir ou não o produto caso tenha interesse. Pelo fato de que essa tarefa ainda estava exclusivamente sob a responsabilidade de Torres, seria muito difícil atender a demanda concentrada gerada por um lançamento com uma pessoa só.

Por último, o lançamento seria de um infoproduto *high-ticket*, o que dificultaria ainda mais a conversão da maior parte do público atraído para o evento, já que a divulgação deveria ser muito bem direcionada para trazer a audiência certa e o setor ainda estava se desenvolvendo nos estudos de tráfego pago.

Considerando esses 3 motivos, a equipe foi em busca de alternativas ao modelo de lançamento tradicional para a divulgação da mentoria. Ainda assim, é importante ressaltar que o formato de venda do infoproduto em si se enquadra como um lançamento, já que não está à venda a todo instante. Além disso, foram aplicados também princípios levantados por Walker (2020) para um lançamento bem sucedido, como a validação da oferta, o uso de gatilhos mentais e histórias.

Na busca por um modelo mais simplificado para o lançamento tradicional, encontrou-se a estratégia de funil automatizado com *webinar*, divulgada por Jon Penberthy (2020), fundador da agência *Ad Clients*, em seu canal do Youtube. A estratégia consiste em atrair o público-alvo para uma página que o direciona a um *webinar* com novas sessões em intervalos curtos de tempo, onde, ao término, será feito um convite para o agendamento de uma chamada com a equipe.

As vantagens enxergadas nesse modelo consistem na relativa facilidade de implementação, se comparado a um lançamento tradicional, a segmentação “automática” do público que irá percorrer um funil que, ao final, poderá resultar em uma chamada com a equipe e a possibilidade de validar a oferta em um período maior e sem a pressão de um lançamento, possibilitando mais tempo de preparo e capacitação

da equipe para futuramente implementar a metodologia completa de lançamento de Walker (2020).

Dessa maneira, apesar de ser um lançamento, já que a turma se inicia e fecha em um determinado período, não houve criação de escassez a partir da data de fechamento. A estratégia selecionada, na prática, se assemelhou a uma venda em perpétuo, priorizando um público mais consciente e utilizando outros meios de gerar de escassez, como uma oferta de bônus por tempo limitado, além da possibilidade de aqueles que entrassem na turma, durante o período, de participarem também da seguinte.

Ao ser determinado como o modelo que seria implementado, a execução foi dividida em 3 etapas: a preparação do *webinar*, produção de anúncios e otimização de campanhas.

A preparação do *webinar* seguiu o modelo AIDA, considerando a sua eficácia como uma estrutura para mensagens influentes (KESKITALO, 2020), mas também a estrutura apresentada por John Penberthy (2020). Para a primeira etapa, de atenção, era necessário estabelecer primeiramente o público-alvo, que foi selecionado de forma mais abrangente como empresários de alta renda, de 35 a 42 anos. Algumas dores e desejos da *persona*, a representação fictícia de um cliente ideal (SIQUEIRA, 2022), também foram desenvolvidos a partir de formulários de alunos das turmas anteriores e da própria jornada de Felipe Torres, para se ter mais clareza de como o assunto seria comunicado.

Uma das principais dores dessa *persona*⁸ é sua frustração com o empreendedorismo e a falta de tempo, além de se enxergar muito dependente de outras pessoas para fazer a empresa crescer. Os desejos principais são por mais tempo com a família, um trabalho com mais flexibilidade e depender apenas do esforço pessoal para crescer.

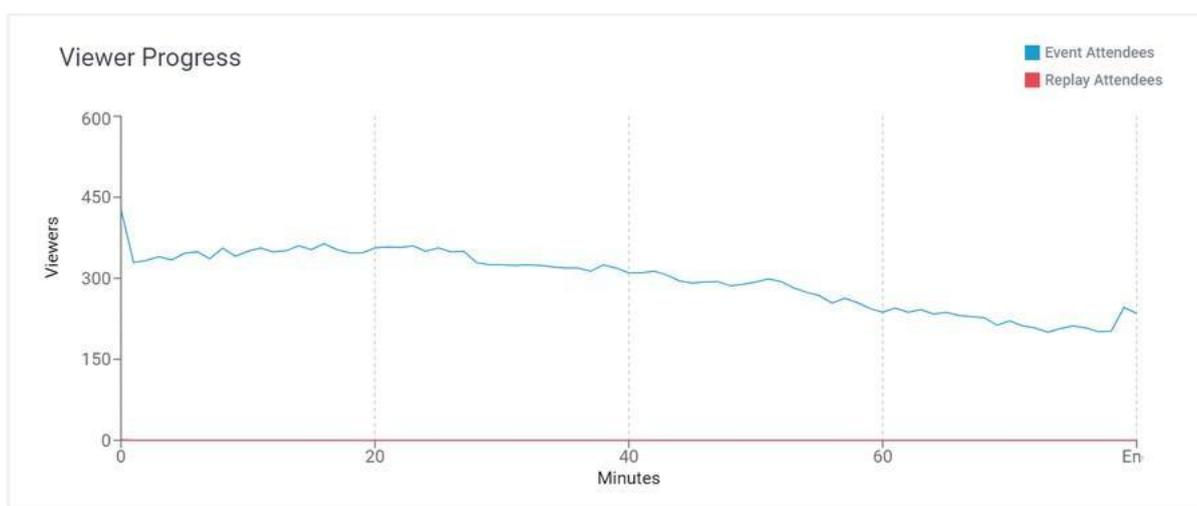
⁸ “Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações.” (SIQUEIRA, 2022, online).

Estabelecido para quem a mensagem seria dita, foi definida a promessa da aula, que traz o tema da aula juntamente a um benefício prático ao público-alvo: “Entenda como *traders* profissionais prosperam no ambiente hostil do mercado e como você pode se tornar um deles”. Além disso, para somar à fase de atenção, alguns resultados de alunos foram selecionados, utilizando o gatilho de autoridade e prova social, para despertar ainda mais o interesse do público na mensagem que viria a seguir.

Concluindo a etapa de atenção, a fase de interesse foi desenvolvida visando criar conexão entre o público alvo a partir da história de Felipe, que também era empresário de uma grande empresa e se tornou *trader*, tocando nas dores da audiência e oferecendo um conteúdo explicativo sobre o que faltava para que se tornassem *traders* profissionais, reforçando, dessa maneira, sua autoridade no assunto.

Por fim, a mentoria é introduzida na fase de desejo, despertando o público para o infoproduto como uma solução para o problema e, ao final, uma chamada à ação com um convite para um agendamento de entrevista com a equipe da empresa.

Figura 3 – Gráfico de visualização do *Webinar*



Fonte: *Stealth Seminar* (2023)

O gráfico acima apresenta a quantidade de pessoas por minuto de *webinar*. De acordo com os dados do aplicativo *Stealth Seminar*, a taxa média de conclusão da aula, de 1 hora e 19 minutos, foi de 41%, de um número total de 487 *views*. A informação

porém tem uma margem de erro desconhecida, considerando que contabiliza visualizações de pessoas que saíram e entraram durante o *webinar* e, por isso, talvez considere alguém que não assistiu boa parte do vídeo como alguém que completou a aula. Por essa razão, esse dado por si só, não é um bom parâmetro para avaliar a qualidade da estrutura e conteúdo desenvolvidos em cativar a atenção do público. Contudo, o gráfico é útil para avaliar que partes da aula podem ser otimizadas futuramente, considerando as quedas mais evidentes no número de audiência.

Além do *webinar*, uma página de captura simples também foi desenvolvida durante essa etapa. Seu objetivo era trazer inscritos para o *webinar*, que seriam redirecionados automaticamente para a sala de espera após a inscrição. Alguns pontos importantes da estrutura da página são, a promessa da aula em evidência, os pontos principais que serão tratados e um breve resumo da biografia de Felipe. Além disso, em evidência, fica o formulário de inscrição para a aula.

Uma das maneiras de utilizar o gatilho da escassez para essa etapa, que naturalmente existiria para um lançamento tradicional, foi o uso do formulário com contagem regressiva. O *webinar* automatizado foi programado para acontecer de 15 em 15 minutos, ao longo do dia, das 7h30 às 23h45. Dessa maneira, sempre que um visitante entra na página, o contador aponta para a sessão mais próxima que irá se iniciar. A ideia não é enganar os usuários, de que estará entrando em uma sessão ao vivo, tanto é que nos botões de CTA (chamada para ação) da página fica em destaque a frase “entrar na aula agora”, o que indica a possibilidade de a qualquer instante assistir essa aula, porém a proposta é oferecer a experiência de uma participação mais imersiva, onde a audiência pode inclusive escrever comentários em um chat durante a aula gravada. Eles ficam armazenados e poderão ser respondidos mais tarde por e-mail, ou até mesmo na própria entrevista, para aqueles que seguirem para a próxima etapa. Apesar disso, esse recurso pode também ser utilizado para criar uma falsa ilusão de aula ao vivo, já que o aplicativo oferece opção de mensagens e um contador com número de *views* simulados durante a aula.

Figura 4 - Formulário de Cadastro do *Webinar*

Sua aula irá começar em:

00 : 02 : 15 : 15
DIAS HORAS MINUTOS SEGUNDOS

Garanta seu lugar agora
Preencha seu nome e e-mail para participar da aula

Primeiro Nome *

Sobrenome *

Email *

Escolha o horário

25/01/2023 @ 07:00

Enviar

Ao preencher e enviar esse formulário, você declara estar de acordo com nossa política de privacidade presente no rodapé dessa página

Inscriva-se para participar

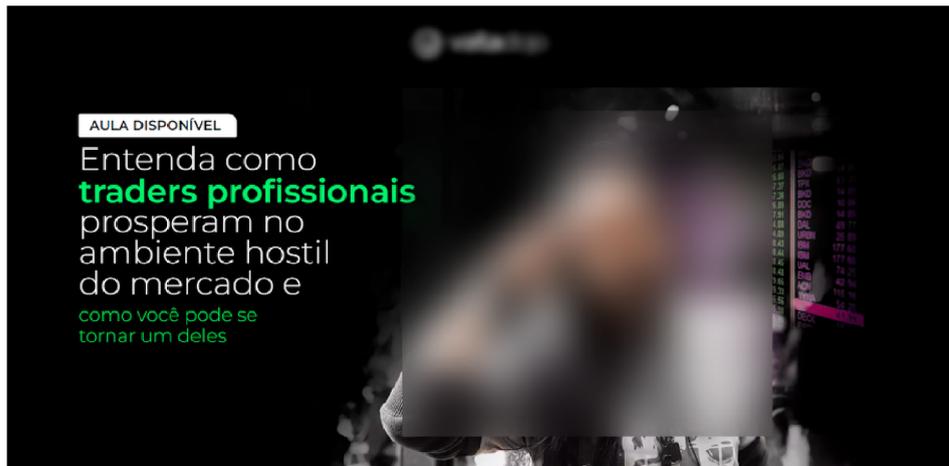
Fonte: *Stealth Seminar* (2023)

Jonatan Rodrigues (2022), da empresa Resultados Digitais, apresenta os dados de uma pesquisa realizada com 19909 *landing pages*, página de conversão onde cada elemento é dedicado a fazer com que seus visitantes executem uma única ação, que normalmente consiste no preenchimento de um formulário. A taxa média de conversão dessas quase vinte mil páginas foi de 19,90%. Além dela, a mesma empresa também fez uma outra pesquisa, na qual divulgaram a mediana entre empresas de 10 setores diferentes e concluíram que as *landing pages*, ou páginas de captura com melhores taxas de conversão, alcançam um valor acima de 50%.

Estudando o período de análise, do dia 15/12/2022 (lançamento do *webinar*) ao dia 20/01/2023, ficou registrado um número de 1843 acessos à página, além de um total de 731 inscritos pelo formulário. O que totaliza uma taxa de conversão de 39,6%, colocando a página mais do que duas vezes acima da média fornecida pelo estudo e relativamente próxima do valor de 50%, indicando a efetividade da construção da *landing page* e possivelmente do gatilho de escassez implementado.

Antes mesmo, porém, de ter o *webinar* ativo, a página foi construída com as informações principais que descrevem o conteúdo que seria transmitido. A promessa principal da aula, os tópicos que seriam abordados e uma breve biografia de Felipe. O objetivo era trazer o máximo de pessoas qualificadas possíveis para se pré-inscrever e serem avisadas na data do lançamento enquanto o conteúdo iria sendo produzido, além de alimentar a inteligência do Pixel, ferramenta oferecida para anunciantes do Facebook Ads e Google Ads, que monitora conversões e permite alcançar públicos importantes (Patel, 2022). Essa inteligência gerada serviria após alguns dias para segmentar os anúncios para públicos semelhantes. A figura abaixo apresenta os conteúdos que estavam presentes na primeira versão da página.

Figura 5 - Página de Captura do Webinar



O que você verá nessa aula:



1- A volatilidade do mercado

A importância de mudar junto do mercado



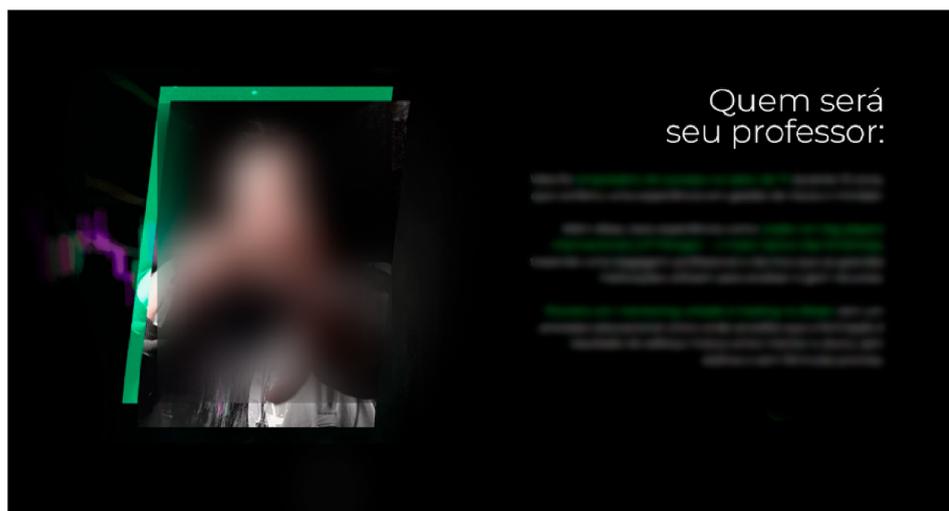
2- O problema da consistência

Aquilo que te falta hoje para ser consistente



3- O trader profissional

Como traders profissionais operam



Antes mesmo de ter o *webinar* finalizado, apenas com a estrutura de conteúdo que foi gravada, começou-se a produzir os anúncios, para direcionar pessoas para a página de pré-inscrição. Pela falta de tempo disponível para a produção, apenas 4 foram finalizados. Todos eles partiram de alguma dor da audiência apresentada por turmas passadas da mentoria, visando chamar a atenção e criar conexão com o público.

Dois fatores foram levados em consideração para a produção dos roteiros. Primeiro, que fossem utilizados termos mais técnicos, afastando os curiosos que haviam acabado de entrar no mercado e atraindo quem já estivesse inserido no universo do *day trade* há alguns anos, tendo mais clareza sobre onde deveriam evoluir. Segundo, que eles fugissem do padrão apelativo conhecido no mercado, como promessas de ganhos rápidos e profissionalização em um curto prazo. A proposta era tentar atrair, em um primeiro momento, um público mais amplo de traders, que porém enxergasse com mais seriedade o mercado, sendo mais fácil trazer uma conscientização sobre o processo de profissionalização necessário para se desenvolverem.

Com isso em mente, os anúncios foram gravados e começaram a ser distribuídos a partir do dia 2 de Dezembro para a pré-inscrição. A primeira campanha foi mais voltada para públicos com interesse em assuntos específicos relacionados ao trade e pessoas que preferem produtos de valor intermediário e alto no Brasil. Após 13 dias, o *webinar* foi ao ar e o público adquirido ao longo da pré-inscrição ficou salvo na base de e-mails para ser comunicado posteriormente. Dia 15, a página recebeu a mudança do formulário, que redirecionava as pessoas diretamente para a sala de espera da aula, aplicando o gatilho da escassez, com o formulário.

As otimizações aconteceram nos dias 23 de Dezembro e, após isso, no dia 14 de Janeiro. A primeira visando segmentar a campanha para um público mais consciente e, portanto, com maior probabilidade de conversão. Para isso, foram selecionados públicos semelhantes aos que haviam acessado o site, aos que haviam se inscrito para o *webinar* e que àqueles que haviam engajado com postagens no instagram nos últimos 90 dias. A segunda, com o objetivo de segmentar ainda mais para públicos de alta renda, adicionou em interesses, nomes de marca específicos, mais conhecidos do público de

alta renda, porém que não fossem tão conhecidos a ponto de serem procurados por públicos de classe média e baixa.

Antes da última otimização, foi acrescentado também o recurso da automação de e-mails em 2 de Janeiro. O objetivo era recuperar o público que se inscreveu e não participou do *webinar*, além de alcançá-los com mais conteúdos e depoimentos, utilizando o gatilho da autoridade e da prova social.

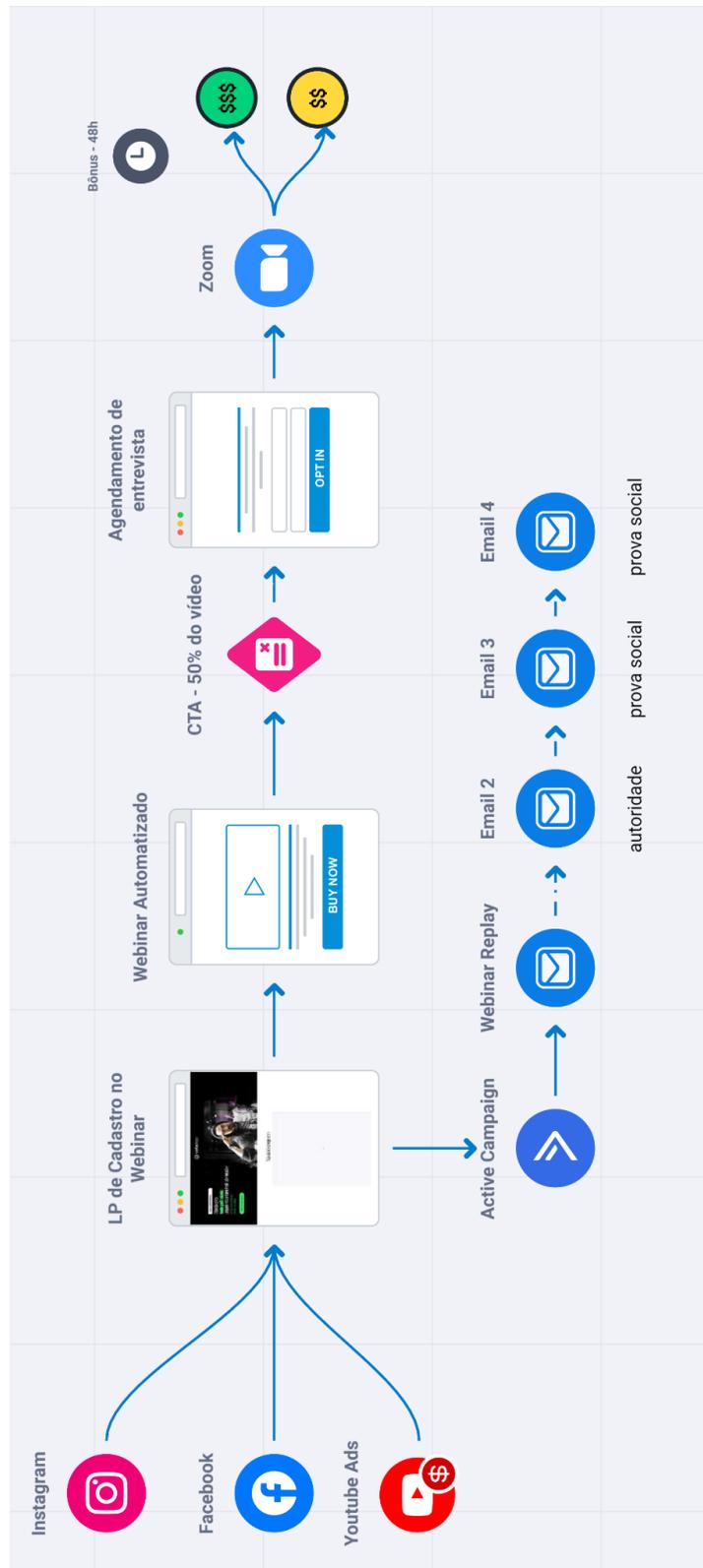
Considerando que boa parte do público atraído pelos anúncios não havia tido contato com Felipe antes, a percepção de autoridade precisava ser construída através do *webinar*. No caso daqueles que não assistiram, nem na primeira vez e nem na segunda, um e-mail com a participação de Felipe como convidado principal de um dos maiores *podcasts* sobre bolsa de valores do Brasil foi enviado para aumentar a percepção de autoridade, e em seguida, com intervalo de um dia entre eles, depoimentos de alunos que passaram pela mentoria, em formato de vídeo, como prova social. Tanto o *Webinar*, quanto os conteúdos em vídeo dos e-mails automatizados, possuíam botões de ação, direcionando o público para agendamento de entrevista com a equipe da *Trader Treinamentos*. No *webinar*, porém, ele estava programado para aparecer somente aos 52 minutos de vídeo (momento em que se iniciava a oferta da mentoria), fazendo dessa maneira, uma pré-seleção de quem agendaria a entrevista e reduzindo assim o número de curiosos marcando uma chamada com o time de vendas. Para esse agendamento, contudo, o interessado deveria preencher algumas informações pessoais que ajudariam a equipe a entender melhor seu perfil e selecionar se deveria ser convidado para a entrevista ou não, possibilidade que ficava evidente na página do formulário. Além das informações de contato, as perguntas envolviam dados pessoais sobre idade, experiência em day trade, se iniciante ou avançado, emprego, renda mensal, patrimônio e dificuldades no trade.

As etapas acima podem ser visualizadas através da estrutura do funil de conversão *online*, sendo a etapa de aquisição composta pelos anúncios divulgados, além dos conteúdos produzidos para instagram, que abordavam acerca da profissionalização *trader*. Ambos direcionavam os usuários para a primeira conversão dentro da fase de aquisição, a transição das plataformas como Youtube, Instagram e Facebook para a

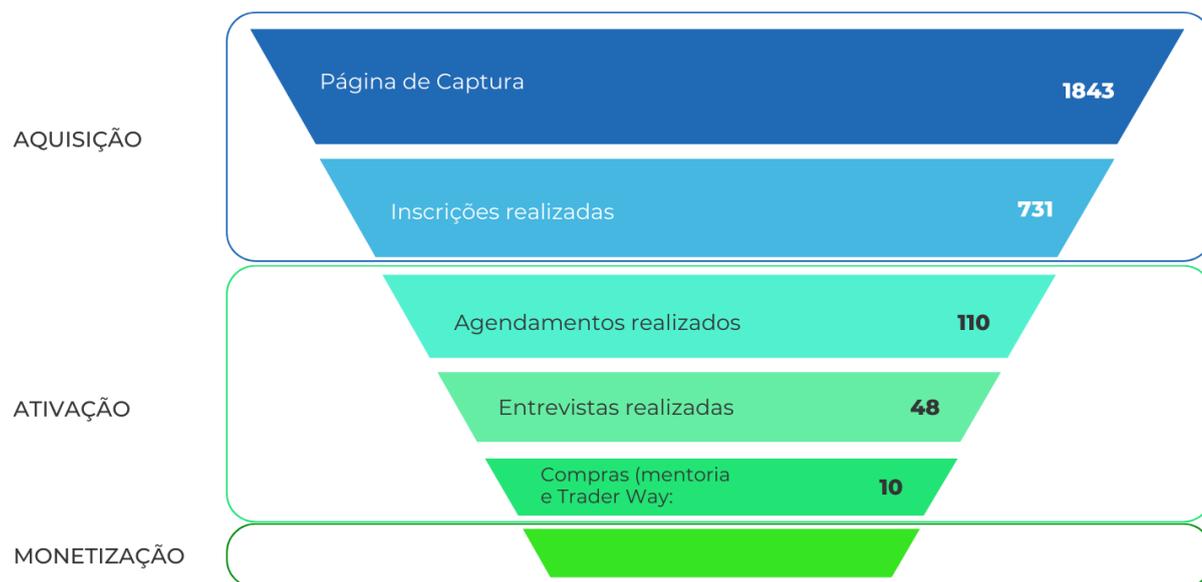
página de captura. Dela, eles prosseguiram para a segunda etapa de conversão, o preenchimento do formulário e redirecionamento para a página de espera do *webinar*, tornando-os em *leads* e encerrando a fase de aquisição e dando início a de ativação. Considerando que alguns *leads* não poderiam comparecer ao *webinar*, os e-mails automatizados também tinham como objetivo trazer de volta parte do público, possibilitando outras maneiras de darem continuidade na etapa de ativação. Mas uma vez dentro do *webinar*, a conversão seguinte era para a página de agendamento e, dentro dela, o preenchimento do formulário. Essa última foi estabelecida como a meta de conversão dos anúncios, seguindo daí para o contato com a equipe de vendas, que poderia fechar ou não o negócio com o cliente. Em caso negativo, ainda era oferecido um *downsell*, uma última oferta mais barata para o cliente, com o curso gravado do *Trader Way*, R\$5000 mais barato do que a mentoria, possibilitando algumas recuperações de venda, e facilitando na fase de monetização em um *upgrade* para a próxima turma da mentoria. A fim de ativar o gatilho da escassez, que dificilmente funcionaria com a oferta da mentoria, já que ficaria com vagas abertas até o dia 31 de Janeiro, era oferecido 48h para o cliente dar entrada na mentoria e levar como bônus o curso do *Trader Way* após as entrevistas.

Na imagens abaixo estão representadas respectivamente as sub-etapas do funil utilizado e o número de quantas pessoas avançaram para cada fase do funil:

Figura 6 - Sub-etapas do funil automatizado



Fonte: Funnelytics (2023)

Figura 7 - Número de pessoas por etapa do funil

Fonte: De autoria própria

A partir desse funil, a taxa de conversão dos usuários que se tornaram leads e converteram em vendas foi de 1,36%. A quantidade de vendas obtidas entre o lançamento do *webinar*, no dia 15 de Dezembro, até o dia 20 de Janeiro, foi de 6 mentorias, além 4 novos clientes para o curso *Trader Way*, totalizando um faturamento bruto de R\$60.000. Considerando que todos os empregados da empresa, à exceção de um, trabalham como sócios do negócio, os custos envolvidos diretamente na execução da estratégia são apenas de um funcionário contratado, do investimento em anúncios *online* e das plataformas utilizadas ao longo do período, listados abaixo. Vale ressaltar que os valores dizem respeito aos gastos envolvidos diretamente nessa etapa do lançamento e não consideram, por exemplo, impostos a pagar.

Tabela 1 - Gastos do lançamento

Tipo de Gasto	Valor
Funcionário	R\$5,000.00
Tráfego Pago	R\$3,587.41
E-mail Marketing	R\$907.00
Webinar Automatizado	R\$676.00
Plataforma de Aulas	R\$1,999.08
	R\$12,169.49

Fonte: De autoria própria

Tabela 2 – Faturamento e lucro bruto

Produto	Valor	Quantidade	Total de Vendas
Mentoria	R\$8,000.00	6	R\$48,000.00
Curso Trader Way	R\$3,000.00	4	R\$12,000.00
Total de Vendas			R\$60,000.00

Faturamento	Total de Custos	Lucro
R\$60,000.00	R\$12,169.49	R\$47,830.51

Fonte: De autoria própria

5. Conclusão

O desenvolvimento do estudo acima possibilitou o aprofundamento em uma estratégia alternativa para lançamentos de infoprodutos high-ticket. Com um período de vendas maior do que lançamentos que seguem o modelo da Fórmula de Lançamento (Walker, 2021), um processo mais simplificado, além de uma estrutura voltada para a segmentação rápida de *leads* qualificados, o modelo de funil automatizado com *webinar* se mostrou benéfico e lucrativo ao longo do período analisado, mesmo com um investimento relativamente baixo em anúncios.

Diante desses pontos, pode-se concluir que o impacto dessa estratégia foi positivo, pois além de trazer um resultados expressivo, se adequou bem à realidade da empresa, com um grupo de marketing iniciante e reduzido conseguindo executar bem todas as tarefas. Esse modelo também trouxe um tempo maior para aprendizado da equipe, que pôde se desenvolver no período e entender aos poucos onde cada etapa do processo poderia ser otimizada, como, por exemplo, o formato das entrevistas, a segmentação dos anúncios e o próprio *webinar*, modificando trechos em que havia maior evasão de espectadores. Além disso, percebeu-se uma boa segmentação do público que chegava para as entrevistas, reduzindo assim a quantidade de vídeo-chamadas desperdiçadas, já que traziam pessoas mais conscientes e alinhadas com a visão da *Trader* Treinamentos e do próprio Felipe, facilitando a apresentação da oferta e custo da mentoria. Por último, essa estratégia abriu portas para candidatos futuros, que já foram aprovados, mas que não puderam entrar por falta de verba no momento.

É importante considerar algumas das limitações apresentadas pelo trabalho, em especial, o tempo de análise e a confidencialidade da empresa estudada. Primeiramente, o período apresentado no trabalho não contempla o intervalo de tempo completo do lançamento, já que se fez necessário determinar uma quantidade de dias anteriormente, a fim de concluir o projeto apresentado. Dessa maneira, os dados ficam

incompletos, representando um resultado parcial da campanha, que ainda vendeu mentorias para a turma do 2º semestre até o dia 31 de janeiro de 2023. A questão da confidencialidade limitou a exposição e o aprofundamento em alguns conteúdos que fizeram parte da estratégia, em especial, a estrutura do *webinar*, com exemplificações das etapas apresentadas, além de outras características da empresa e do especialista que dariam mais sentido à estratégia adotada.

Por fim, vale ressaltar que, para estudos futuros, análises comparativas com outros lançamentos nesse formato seriam proveitosas para entender a efetividade ou não desse modelo em diferentes nichos. Também é de se considerar um estudo mais aprofundado na fase de monetização deste lançamento, considerando o quanto a estratégia utilizada resultou em aquisições futuras da mentoria, a partir de quem adquiriu o curso *Trader Way*.

6.Referências

ARGENTO, Aldo; RODRIGUEZ-DONAIRE, Silvia. **Study of the Online Funnel Conversion of Strategic Consulting Companies in Spain**. 2020. Universitat Politècnica de Catalunya, 2020.

Disponível em:

https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/328623/Report%20TFM%20-%20Aldo%20Dimitri%20Argento_fitxer%20de%20consulta.pdf?sequence=7&isAllowed=y. Acesso em: 19 jan. 2023.

ARISTEU, Simon. **O segredo do sucesso: a ascensão dos infoprodutos e as abordagens de consumo pelos mind influencers**. 2022. Dissertação (Programa de Pós-Graduação - Mestrado em Ensino) - Universidade Estadual de Londrina., Universidade Estadual de Londrina, 2022. Disponível em:

<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?view=vtls000236374>. Acesso em: 19 jan. 2023.

CIALDINI, Robert. **Armas Da Persuasão**. [S. l.]: Editora Sextante, 2021-. p. 225

CINTRA, Luiz. **Prejuízo abate 90% de quem tenta viver como day trader, indica estudo**. [S. l.], 2022. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/prejuizo-abate-90-de-quem-tenta-viver-c-omo-day-trader-indica-estudo.shtml>. Acesso em: 23 jan. 2023.

CONRADO, Adolpho. Como vender serviços caros: Funil de Vendas para produtos High-ticket.

In: CONRADO ADOLPHO. 19 abr. 2021. Disponível em:

<https://www.conrado.com.br/como-vender-servicos-caros-high-ticket/>. Acesso em: 15 jan. 2023.

CORDEIRO, Marina. **Lead: O Que é, Como qualificar, Gerenciar E Nutrir Em 2021?** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

CRUVINEL, Ilton. Marketing digital em tempos de pandemia. **Revista Gestão & Tecnologia**, [s. l.], v. 1, n. 30, p. 54, 2020. Disponível em:

<https://www.faculdadedelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/article/view/57/44>. Acesso em: 4 fev. 2023.

DI GRAZIA, Nicola; REZENDE, Elaine. **Vídeo marketing e estratégias para motores de busca**. [s. d.]. UCDB/Portal Educação, [s. d.]. Disponível em: Acesso em: jan. 21DC.

DIAS, Guilherme. **E-learning: significado, benefícios e como funciona**. [S. l.], 2023. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/e-learning>.

ENTENDA O QUE É DOWNSELL E COMO VENDER MAIS COM ESTA ESTRATÉGIA. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.salesforce.com/br/blog/2021/07/o-que-e-downsell-e-como-usar.html>. Acesso em: 4 fev. 2023.

FAUSER, Prof. Dr. Simon *et al.* A Snapshot of Webinars' Usage and Disruptive Potential in B2B Sales. **International Journal of Business and Applied Social Science**, [s. l.], v. 8, n. 11, p. 12–16, 2022. Disponível em: Acesso em: 21 jan. 2023.

FILIPPE, Marinna. Vídeos Geram Mais Compras Do Que Anúncios estáticos, Aponta Estudo. **Exame**, [s. l.], 11 nov. 2020. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/videos-geram-mais-compras-do-que-anuncios-estaticos-apon-ta-estudo/>. Acesso em: 22 jan. 2023.

GLOBAL MARKET INSIGHTS. **E-Learning Market Size By Technology**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://www.gminsights.com/industry-analysis/elearning-market-size>. Acesso em: 16 dez. 2023.

GOEKING, Weruska. **Número de day traders dobra em 2020 com busca de lucro rápido**. [S. l.], 2020. Disponível em:

<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/noticia/2020/09/15/numero-de-day-traders-dobra-em-2020-com-busca-de-lucro-rapido.ghtml>. Acesso em: 23 jan. 2023.

GOOGLE TRENDS. [S. l.], [s. d.]. Disponível em:

<https://trends.google.com/trends/explore?date=2010-01-22%202023-01-22&geo=BR&q=day%20trade>. Acesso em: 23 jan. 2023.

GOREVA, Natalya; VINSONHALER, John; SCHEFFELMAIER, Gerry. Marketing high-ticket products: How to Sell Expensive Items on the Web. **Issues in Information Systems**, [s. l.], v. 5, 2004.

HOTMART. **Venda perpétua ou lançamento: qual a melhor estratégia?** [S. l.], 2018.

Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/funil-lancamento-produto-digital>. Acesso em: 4 fev. 2023.

JÚNIOR, Mauro Moura Gonçalves; RIBEIRO, Daniella Costantini das Chagas. 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. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, [s. l.], v. 5, n. 3, 2019. Disponível em: <http://reinpeconline.com.br/index.php/reinpec/article/view/320/277>. Acesso em: 30 jan. 2023.

KESKITALO, Riikka. **Storytelling in Destination Marketing**. [S. l.], 2020. Disponível em:

<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060316561>. Acesso em: 25 jan. 2023.

KOTLER, Philip; KEVIN LANE KELLER. **Administração de marketing a bíblia do marketing**. [S. l.]: São Paulo Pearson Prentice Hall, 2006-.

LADEIRA, Leandro. **Pirâmides Do Perpétuo E Lançamento**. [S. l.], [s. d.].

LAMBRECHT, Anja *et al.* How do firms make money selling digital goods online? **Marketing Letters**, [s. l.], v. 25, n. 3, p. 331–341, 2014.

MACHADO, Millor. **Por que investir mais nos clientes atuais do que em novos**. [S. l.], 2013.

Disponível em:

<https://exame.com/pme/por-que-investir-mais-nos-clientes-atuais-do-que-em-novos/>.

Acesso em: 2 fev. 2023.

MOURA, Júlia; CAGLIARI, Arthur. **Cursos de gurus do mercado criam legião de principiantes na Bolsa**. [S. l.], 2020. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/11/cursos-de-gurus-do-mercado-criam-legiao-de-principiantes-na-bolsa.shtml>. Acesso em: 23 jan. 2023.

NIEVES, Hannah. **Council Post: 3 Tips For Selling High-Ticket Services**. [S. l.], 2021. Disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/10/06/3-tips-for-selling-high-ticket-services/?sh=6d6b77172151>. Acesso em: 17 jan. 2023.

O'CONNOR, Casey. **How to Sell High-Ticket Products and Services in 2022**. [S. l.], 2022.

Disponível em: <https://www.yesware.com/blog/high-ticket-sales/>. Acesso em: 17 jan. 2023.

OLIVEIRA, Álvaro Campos de. O Funil De Compra E Comportamento Online Do Consumidor : Caso Rangel Expresso. **repositorio.ucp.pt**, [s. l.], 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21796>. Acesso em: 15 jan. 2023.

PATEL, Neil. **Pixel do Facebook: Saiba Como Usar**. [S. l.], 2022. Disponível em:

<https://neilpatel.com/br/blog/pixel-do-facebook/#:~:text=O%20pixel%20do%20Facebook%20%C3%A9>. Acesso em: 28 jan. 2023.

PENBERTHY, John. **The PERFECT Funnel For Selling High Ticket**. Youtube, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yHLS8pfDaag>. Acesso em: 1 dez. 2023.

PRÁ, Gabriel. Criação e venda de infoprodutos: um estudo de caso sobre a fórmula de lançamento. **repositorio.animaeducacao.com.br**, [s. l.], 2018. Disponível em:

<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10577>. Acesso em: jan. 12DC.

RACKHAM, Neil. **SPIN® -Selling**. 1. ed. [S. l.]: Routledge, 2020-. p. 197

REDAÇÃO, Da. **O que é Day Trade e como funciona essa modalidade?** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://exame.com/invest/guia/o-que-e-day-trade-e-como-funciona-essa-modalidade/>. Acesso em: 1 fev. 2023.

RODRIGUES, Jonathan. **Taxa de conversão em Landing Pages [Estudo completo]**. [S. l.], 2022. Disponível em:

<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/taxa-de-conversao-landing-pages/>. Acesso em: 25 jan. 2023.

SANTOS, Eric. **O que é um Lead? Entenda para que serve a gestão de Leads e como o seu negócio ganha com isso.** [S. l.], 2021. Disponível em:

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

SCHWARTZ, Eugene. **Breakthrough advertising.** Stamford, Ct: Boardroom Books, 2004-.

SEDEJ, Tanja. The role of video marketing in the modern business environment: a view of top management of SMEs. **J. for International Business and Entrepreneurship Development**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 37, 2019.

SILVA, Douglas. **O que é taxa de conversão? Como calcular e qual a sua importância?** [S. l.], 2021a. Disponível em:

<https://www.zendesk.com.br/blog/taxa-de-conversao/#:~:text=Taxa%20de%20convers%C3%A3o%20%C3%A9%20uma.>

SILVA, Douglas. **Qual a diferença entre Inbound e Outbound Marketing?** [S. l.], 2021b.

Disponível em:

<https://www.zendesk.com.br/blog/qual-diferenca-entre-inbound-e-outbound/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

SIMON, Aristeu. **O segredo do sucesso: A ascensão dos infoprodutos e as abordagens de consumo dos mindinfluencers.** 2022. Universidade Estadual de Londrina, 2022.

SIQUEIRA, André. **Persona: O Que é, Como Fazer E Por Que Criar Uma Para Sua Empresa.** [S. l.], 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/persona-o-que-e/>.

Acesso em: 25 jan. 2023.

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.** **www.lume.ufrgs.br**, [s. l.], 2017. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/177708>. Acesso em: 1 fev. 2023.

VINHAS, Rodrigo. **O Mercado De Lançamentos Está saturado?** [S. l.: s. n.], 21 ago. 2021.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RoFYdryt41k>. Acesso em: 1 fev. 2023.

VOSKAMP, M.L. Webinars as an effective marketing and sales tool in internet marketing. - University of Twente Student Theses. **Utwente.nl**, [s. l.], 2012. Disponível em: <http://essay.utwente.nl/62215/>. Acesso em: 7 jul. 2022.

WALKER, Jeff. **Launch (Updated & Expanded Edition)**. [S. l.]: Hay House, Inc, 2021-.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. [S. l.]: Porto Alegre: Bookman, 2015-.