

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Lucas Vinicius Tadioto

**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

Lucas Vinicius Tadioto

**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.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^o. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo.

Porto Alegre

2017

Lucas Vinicius Tadioto

**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.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^o. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo
Orientador

Me. Ludimila Matos
Examinadora

Me. Ricardo Fernandes
Examinadora

RESUMO

Este trabalho trará um estudo de uma metodologia de utilizada no âmbito do marketing digital para realizar o lançamento de produtos digitais, chamada Fórmula de Lançamento de Produtos, criada pelo Norte-americano Jeff Walker. O estudo se fundamenta em referências do marketing tradicional, bem como obras específicas do marketing online. Propondo através dessas referências, uma análise comparativa entre três lançamentos digitais realizados no segundo semestre de 2017. A Academia da Produtividade, infoproduto de coaching de produtividade criado por Gerônimo Theml. O Negócio Online de Sucesso, infoproduto de marketing digital criado pelo especialista em marketing para web, Bruno Pinheiro. E a Fórmula de Lançamento. Workshop licenciado pelo idealizador da versão original em inglês e oferecido no Brasil pelo empreendedor digital Érico Rocha. O trabalho analisa esses 3 lançamentos digitais, priorizando o estudo da aplicação dos chamados gatilhos mentais. Em seguida irá comparar os 3 casos e apontar semelhanças e diferenças entre eles a fim de identificar a eficácia da Fórmula de Lançamento de Produtos enquanto metodologia com potencial de ser aplicada a qualquer produto digital sem alterações em sua estrutura. Após realizada a análise, foi possível atestar essa eficácia, de acordo com a repetição das estratégias de persuasão exatamente como proposto na Fórmula de Lançamento original.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Digital, Infoproduto, Lançamento digital, Gatilhos mentais, Persuasão, Fórmula de Lançamento.

ABSTRACT

This paper will present an analysis of a methodology of digital marketing to launch digital products, called Product Launch Formula, created by Jeff Walker. This research is based on traditional marketing references as well as specific works of online marketing. Proposing according to these references, a comparative analysis between three digital launches made in the second half of 2017. Academia da Produtividade, an infoproduct of productivity coaching created by Geronimo Theml. Negócio Online de Sucesso, an infoproduct of digital marketing created by web marketing specialist, Bruno Pinheiro. And the Fórmula de Lançamento. Workshop licensed by the creator of the original version in English and offered in Brazil by the digital entrepreneur Érico Rocha. The paper analyzes these 3 digital launches, giving priority to the strategy of applying the so-called psychological triggers. It will then compare the 3 cases and point out similarities and differences between them in order to identify the effectiveness of the Product Launch Formula as a methodology with potential to be applied to any digital product without changes in its structure. After the analysis, it was possible to attest to this efficacy, according to the repetition of the persuasion strategies exactly as proposed in the original Launch Formula.

Keywords: Marketing, Digital Marketing , Infoproduct, Digital Launching, Psychological Triggers, Persuasion, Product Launch Formula.

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A teia do Marketing Digital.....	26
Figura 2: Timer de contagem regressiva.....	44
Figura 3: Pirâmide de classificação de audiência.....	53
Figura 4: Timeline comparativa do vídeo 1.....	68
Figura 5: Timeline comparativa do vídeo 2.....	73
Figura 6: Timeline comparativa do vídeo 3.....	77
Figura 7: Timeline comparativa do vídeo 4.....	81
Figura 8: Plano americano, o mais comum nos vídeos.....	83
Figura 9: Enquadramento fechado, focando detalhes da expressão facial.....	84
Figura 10: Apresentador divide o quadro com textos.....	85
Figura 11: <i>Home page</i> lista de espera do Fórmula de Lançamento.....	86

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Problema de pesquisa.....	9
1.2 Objetivo Geral.....	10
1.3 Objetivos específicos.....	10
2 METODOLOGIA.....	10
3 MARKETING.....	11
3.1 Definições.....	11
3.2 Marketing de Serviços.....	14
3.3 Marketing Digital.....	19
3.4 Ferramentas do Marketing Digital.....	24
4 JEFF WALKER E A PRODUCT LAUNCH FORMULA.....	27
5 OS PILARES DA PRODUCT LAUNCH FORMULA.....	33
5.1 A Definição de um Produto de Lançamento.....	33
5.2 Criação de autoridade.....	35
5.3 Criação da Lista.....	37
6 GATILHOS MENTAIS.....	39
6.1 Gatilho da Escassez.....	40
6.3 Gatilho da Autoridade.....	42
6.4 Gatilho da Reciprocidade.....	43
6.5 Gatilho da Prova Social.....	43
6.6 Gatilho do Por Que.....	45
6.7 Gatilho da antecipação.....	46
6.8 Gatilho da Novidade.....	46
6.9 Gatilho da Relação Dor/Prazer.....	47
7 A OFERTA.....	48
7.1 Tipos de consumidor.....	49
7.2 Mínima Promessa Viável (MPV).....	52
7.3 Oferta Irresistível.....	52

7.4 Carrinho de compras.....	54
7.5 Bônus.....	55
7.6 Garantia.....	57
8 ANÁLISE.....	58
8.1 Critérios de Análise.....	60
8.2 Primeiro Vídeo.....	60
8.3 Segundo Vídeo.....	64
8.4 Terceiro Vídeo.....	68
8.5 Quarto Vídeo.....	72
8.6 Considerações Sobre a Análise.....	76
9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
10 REFERÊNCIAS.....	84

1 INTRODUÇÃO

Diariamente ao redor do mundo são lançados milhares de novos negócios. Empreendedores de todos os tipos tentam se firmar dentro de seus ramos de negócio, buscando mais do que simplesmente obter lucros com seus produtos. Eles buscam pelo sonho de unir algo pelo que são apaixonados a um modo de ganhar a vida. Poucas pessoas no mundo tem o luxo de conseguir ganhar a vida trabalhando com o que mais gostam e lutar para alcançar esse objetivo, quase sempre requer abrir mão de um trabalho seguro e estável. A grande maioria dessas pessoas conhece a fundo o segmento de mercado em que desejam oferecer um produto, no entanto apenas o conhecimento operacional de um ramo de negócio não é o suficiente para atingir o sucesso de um novo empreendimento. Pelo contrário, o que se vê são cada vez mais empreendimentos que fracassaram por cometer erros cruciais devido a falta de conhecimento estratégico de seus gestores. Quando pequenos negócios fecham suas portas, quase sempre isso está ligado a pessoas que investiram seu tempo e dinheiro de maneira não sustentável em um negócio que sonharam se tornar um dia uma grande empresa.

Esse segmento de pequenos empreendimentos tem crescido exponencialmente no ambiente online. Favorecido pelo crescimento acelerado do acesso a internet de alta velocidade e a popularização dos smartphones, o ramo dos negócios online se tornou a melhor alternativa para iniciar um microempreendimento e escalar seu crescimento. Juntamente com a expansão desses tipos de negócios, o marketing digital também assume caráter de relevância nas atividades mercadológicas. Além das variáveis já presentes no marketing tradicional, o composto de marketing online apresenta novas áreas de estudo cujo domínio é necessário para desenvolver uma estratégia completa em ambiente digital. Esse conceito é importante, pois o marketing digital não tem como objetivo reinventar o marketing, mas sim atender uma necessidade gerada pela inovação tecnológica da comunicação, advinda da internet, que vem alterando o comportamento do consumidor.

Dentro do leque desses novos empreendimentos digitais, se abriu uma nova perspectiva de negócio que vem fazendo uso de estratégias de marketing online com o objetivo de obter lucros com a comercialização de conteúdo. A demanda pelos mais diferentes tipos de conhecimento que se criou com a última geração de usuários de internet, começa a ser suprida através de pessoas que possuem conhecimento suficiente em algum ramo de mercado e está disposto a oferecê-lo como produto. Utilizando as técnicas de marketing online, pessoas comuns passaram a perceber a oportunidade de se tornarem empresários, trabalhando em um dos nichos que apresenta maior crescimento na internet. O mercado de infoprodutos. Cursos e palestras sobre os mais diversos assuntos que são oferecidos em plataforma digital e que atuam exclusivamente neste ambiente, tem sido cada vez mais a primeira opção de investimento para empreendedores que reúnem a expertise em algum nicho específico e adotam a micro segmentação como estratégia para gerar autoridade e oferecerem conhecimento com valor agregado. Esses profissionais passaram portanto, a buscar formas inovadoras de aplicar conceitos do marketing digital em seus infoprodutos. Uma das mais utilizadas para a propagação de novos infoprodutos, é a de lançamento digital, utilizando a tática de gatilhos mentais.

1.1 Problema de pesquisa

Mesmo sendo uma prática já bastante aplicada em negócios do ramo digital, o emprego de técnicas avançadas de marketing digital no lançamento de produtos online é um tema muito pouco abordado em trabalhos acadêmicos e seu estudo se restringe quase sempre a profissionais da área de marketing, tendo portanto um enfoque prático e pouco trabalhado em seu aspecto teórico. Entendendo que o lançamento de um produto é uma etapa fundamental que fará diferença durante todo o período de vida útil de um produto, estudar e compreender as melhores estratégias utilizadas durante esse processo de lançamento, ajuda a compreender fenômenos mercadológicos que podem ser decisivos para o sucesso de um negócio. Seja ele digital ou em ambiente offline.

1.2 Objetivo Geral

Este trabalho tem por objetivo geral analisar a utilização de estratégias de marketing digital aplicados a um lançamento de infoproduto com enfoque no emprego dos chamados gatilhos mentais e suas aplicações práticas dentro do processo de lançamento de produtos. O trabalho se propõe a analisar três lançamentos digitais realizados no Brasil, no segundo semestre de 2017 e comparar a utilização desses gatilhos mentais a fim de comprovar a aplicação de uma fórmula de lançamento de produtos.

1.3 Objetivos específicos

- A. Identificar e analisar diferenças entre lançamentos digitais realizados no Brasil e comparar a utilização de gatilhos mentais em diferentes segmentos de infoproduto.
- B. Analisar as semelhanças entre esses lançamentos digitais e verificar se todos seguem a mesma estrutura da Fórmula de Lançamento de Produtos.²

2 METODOLOGIA

A fim de compreender a utilização da Fórmula de Lançamento de Produtos e suas transformações ao passo que vai sendo replicada e utilizada em diferentes tipos de lançamentos digitais, este estudo foi desenvolvido utilizando a metodologia da análise comparativa. Essa análise trata de observar e comparar 3 lançamentos digitais utilizando a Fórmula de lançamento de Produtos: Academia da Produtividade, Criada pelo Coach pessoal Gerônimo Theml, o Fórmula de Lançamento, versão brasileira do Product Launch Formula, oferecida no Brasil por Érico Rocha e o Negócio Online de Sucesso. Infoproduto de negócios online criado pelo especialista em marketing digital Bruno Pinheiro. Analisando a utilização de gatilhos mentais, sua ordem de aplicação dentro do processo de lançamento e a forma como se desenvolvem até o momento da venda do produto em si.

Essa análise não leva em consideração quesitos relacionados ao produto em si. Sua qualidade, efetividade ou potencial de cumprir com as expectativas criadas durante o processo de lançamento. A metodologia se atém à análise e comparação de elementos de marketing online e sua aplicabilidade a qualquer lançamento de produtos.

3 MARKETING

Para tornar possível o desenvolvimento de uma análise acerca das técnicas de lançamento de produtos, é necessário que se inicie por uma revisão dos principais fundamentos teóricos que sustentam a dinâmica dos hábitos de consumo. Nesse sentido, as abordagens associadas aos conceitos e tipologias do Marketing aplicadas nesses cenários são imprescindíveis, uma vez que essa ferramenta diz respeito a um processo administrativo que envolve atividades relacionadas à análise, planejamento, implementação e controle dos produtos e serviços no intuito de satisfazer as necessidades de um determinado público.

3.1 Definições

Segundo KOTLER e KELLER (2006), a finalidade do marketing é identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais, de uma forma capaz de trazer lucro a indivíduos e organizações. CASAS afere que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. CASAS (2007, p.15)

De acordo com PETER (2000, p.4), o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de idéias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Desta forma é

possível identificar que tal atividade tem uma função importante na venda de produtos ou serviços para a organização. ARMSTRONG (2007) faz inferência em sua obra, apontando que o marketing tem a função nos negócios de lidar com os clientes. Tendo ainda como principais objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor agregado superior ao concorrente, mantendo e cultivando clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Tanto nas obras de Kotler e Keller quanto de Peter, é notável o esforço de sintetizar a atividade de marketing do ponto de vista estratégico. Esse conjunto de processos que envolvem a necessidade de grupos e indivíduos que anseiam pela criação de uma oferta e promovem a troca de produtos ou serviços de valor com outros grupos e indivíduos.

Essa necessidade de obter equilíbrio entre oferta e demanda, foi o que motivou a criação e consolidação de estratégias gerenciais e processos que hoje compreendemos como marketing. Em concordância com essa ideia, é comum entender o conjunto de processos como ferramenta de construção de relacionamento entre organizações e consumidores, conforme afirma ARMSTRONG (2007, p.4) “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

Dentro do que compreendemos por composto de marketing, estão englobados todos os esforços realizados por uma organização, relacionados ao produto em si, sua logística, preço e promoção. São esses os Quatro P's do marketing. Conforme KOTLER e KELLER (2006), o gerenciamento das estratégias aplicáveis a qualquer um desses componentes, são de responsabilidade do profissional de marketing dentro das organizações e precisam ser pensados de maneira interligada. Analisando os Quatro P's é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que podem ser utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver diferencial estratégico.

a) Composto Produto: Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma

necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e idéias.

b) Composto Promoção: O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores, as principais ferramentas do Composto Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

c) Composto Preço: Kotler e Keller (2006) salientam que o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os itens restantes que tangem o Composto Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

d) Composto Ponto de Vendas (Praça): A distribuição pode referir-se ao canal de marketing que corresponde a um sistema de organização pelo qual o produto, recursos ou informações passam de produtores a consumidores, ou pode estar relacionada à distribuição física, que é a movimentação de produtos ou serviços, com local, quantidade e prazos determinados, e que se feita corretamente prioriza a manutenção e otimização de custos. O Ponto de Vendas ou Praça pode ser entendido como a combinação de agentes os quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Uma empresa pode, dependendo da logística planejada, utilizar-se do atacadista, do distribuidor, do varejista, do correio, de loja própria, ou de qualquer outro canal para distribuir seus produtos na praça.

Cada um desses itens possui uma fundamental importância na dinâmica mercadológica das organizações, merecendo portanto ser tratados como objeto de estudo dentro e fora das organizações. Diversos outros autores propuseram diferentes compostos, incluindo mais itens dentro do mix de marketing tradicional dos 4 P's

propostos por KOTLER e KELLER, 2006. Um dos modelos posteriores mais difundidos, é o modelo proposto por (LAS CASAS, 2008), que aborda uma categorização que aparta do marketing tradicional, um segmento tratado como marketing de serviços.

3.2 Marketing de Serviços

Para Kotler (2008), o produto não é apenas um bem tangível, mas tudo aquilo que seja capaz de suprir alguma necessidade ou desejo de determinado público-alvo, seja um produto tangível, um serviço, pessoas, locais, organizações ou ideias. Um consumidor, na verdade, não adquire um produto ou serviço, mas sim a satisfação da necessidade que esse determinado bem possa oferecer. No entanto, diferente do marketing de bens, o marketing de serviços oferece desafios distintos. A intangibilidade pressupõe que o bem oferecido não pode ser estocado, transportado e que a sua qualidade não está inerente apenas a um bem físico mas também a satisfação das necessidades e das expectativas geradas nos clientes.

Os serviços, “podem ser considerados como atos, ações e desempenho”, e “[...] estão presentes em quaisquer ofertas comerciais” (LAS CASAS, 2008, p. 284). Os mesmos apresentam características particulares, são elas: a intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e a perecibilidade.

A intangibilidade é, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 217), o fato dos serviços não poderem “ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes da compra”, ou seja, diferente dos produtos, o serviço não é palpável, não pode ser provado ou mesmo visto antes de ser consumido, sendo assim, essa é a característica que faz com que o marketing de serviços seja mais difícil de ser trabalhado que o marketing de produtos.

A inseparabilidade refere-se ao fato dos serviços serem normalmente consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Outra característica, a variabilidade, é presente pelo fato do serviço ser dependente de quem o oferta e onde é ofertado. Um exemplo é a diferença entre uma empresa de viagens aéreas em que as comissárias de bordo (aeromoças) tratam bem os passageiros e outra em que o

atendimento é defeituoso, embora os dois voos aconteçam e os clientes cheguem ao local desejado, o atendimento pode alterar a qualidade do serviço. Isto se dá porque a qualidade dos serviços depende de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos. (KOTLER, 2008)

Os serviços também podem ser considerados perecíveis devido ao fato de não poderem ser armazenados e transportados para uma posterior venda. Tal característica se constitui um desafio para as empresas de serviços, sobretudo quando a demanda é incerta. (KAHTALIAN, 2002).

Logo, percebe-se que os serviços possuem particularidades, ou seja, não podem ser tocados, provados ou mesmo armazenados e, sendo assim, possuem uma maior dificuldade de serem trabalhados que o marketing de produtos.

Tal realidade exige que o marketing de serviços seja trabalhado de forma diferenciada, com a finalidade, sobretudo, de tornar tangível a qualidade, ou seja, diferenciar seu modo de utilização do composto de marketing, objetivando atingir a satisfação das necessidades dos clientes e superar as suas expectativas.

Em virtude das suas peculiaridades, o marketing de serviços apresenta um mix diferenciado. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) o mix de marketing “é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja”.

Além dos elementos táticos comumente trabalhados no composto de produtos (produto, preço, praça, promoção) o mix de serviços considera ainda outros 4 P's, são eles: as pessoas, os processos, o perfil e a produtividade/qualidade (LAS CASAS, 2008).

O primeiro item a ser considerado no composto de serviços é o Produto, o que Las Casas (2008) denomina como a parte palpável, ou seja, a parte tangível do serviço. Ao se trabalhar este elemento tático as organizações devem preocupar-se, sobretudo, na formulação de uma marca forte e competitiva.

A marca pode ser considerada como uma forma de tangibilizar o produto/serviço. Para Ruão e Farhangmehr (2000, p. 40), as marcas “foram introduzidas no comércio, como forma dos fabricantes identificarem a sua oferta, a diferenciarem da concorrência e desta forma apelarem ao consumo”. Concordando,

Kotler (2008, p. 393) diz que a marca “é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.” Sendo assim, a marca é a representação de uma experiência, é onde o produto ou serviço transparecem sua credibilidade, ou seja, o consumidor tende a escolher o produto onde eles depositem confiança, sendo essa a função da marca.

O Preço é atribuído para gerar receita, no entanto no serviço o cliente toma o preço como uma forma de mensurar a qualidade, ou seja, se o preço for baixo o cliente poderá ver o serviço com de baixa qualidade, no entanto, se o preço for alto o mesmo poderá atribuí ao serviço uma qualidade maior. É o que relata Kotler e Keller (2006, p. 428) ao afirmarem que “o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido para seu produto ou marca.”

Por esta razão, o preço não pode ser estabelecido de qualquer maneira, mas é de extrema importância fazer um estudo para atribuir o mesmo ao produto, tendo inclusive muita cautela para não gerar no cliente expectativas errônea. Três estratégias podem ser adotadas para a delimitação do preço: com base na satisfação, onde a empresa oferece garantia do serviço e estabelece um preço por benefício ou um preço fixo; com base no relacionamento, através da utilização de práticas de descontos especiais ou outras vantagens para os clientes fiéis; e com base na eficiência, onde a empresa tenta diminuir o máximo possível os seus custos e passar essa redução para seus clientes (LAS CASAS, 2008).

Nos produtos, a Praça é considerada como sendo a distribuição, ou seja, como o produto se posiciona geograficamente em relação aos clientes. Para os serviços não é muito diferente, a finalidade é a mesma, se posicionar da melhor maneira junto ao mercado alvo. No entanto, no mercado de serviços existe a característica da inseparabilidade, o que acarreta em pontos de distribuição mais curtos que no mercado de produtos, por tanto, de menor abrangência. A complexidade para a distribuição de um serviço é enorme, sendo que para haver a prestação do mesmo é necessária toda uma estrutura para atender a demanda proposta (KAHTALIAN, 2002).

Propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, relações públicas e merchandising, são técnicas a serem utilizadas pelas organizações para se

trabalhar o elemento tático Promoção do composto de marketing de serviços. A propaganda de acordo com Cobra:

É uma forma de transmitir mensagens que se adaptam através das diversas mídias aos desejos e necessidades da sociedade e especialmente às suas necessidades comerciais. É uma ferramenta que se molda às mudanças nas necessidades, hoje predominantemente comerciais, da sociedade da qual faz parte. (2007, p. 361)

A promoção de vendas refere-se à participação em feiras, eventos, shows, brindes, entres outras, ou seja, aquilo que promova a imagem da empresa. Na venda pessoal existe o contato direto com o cliente, no caso dos serviços possibilita o esclarecimento sobre o mesmo, fazendo com que o cliente gere as devidas expectativas sobre o serviço que lhe está sendo oferecido. A venda pessoal é um ponto que pode gerar uma grande vantagem competitiva, isso ocorrerá se os representantes souberem com profundidade o que estão vendendo e não gerar expectativas acima ou abaixo do que realmente está sendo ofertado (LAS CASAS, 2008).

Com referência às relações públicas, Cobra (2007) afirma que ela tem por objetivo conseguir a cooperação de pessoas com as quais a entidade relaciona-se. Já Las Casas afirma que:

Qualquer atividade comercial necessita ter cuidado e monitorar os diversos públicos com os quais se relaciona. Manter boa relação com imprensa, concorrentes, fornecedores, e todos os outros públicos que compõem o ambiente de mercado é fundamental para a manutenção da imagem. (2008, p. 296)

Sobre o merchandising, Cobra (2007, p. 444) conceitua como sendo “um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto-de-venda, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, como impacto visual adequado e na exposição correta”.

Compreendendo que o marketing de serviços tem suas particularidades, o mesmo trabalha também outros quatro elementos táticos, são eles: Pessoas, Processos, Perfil e Produtividade.

As Pessoas são tão importantes nos serviços que a sua atuação precisa ser planejada, uma vez que as atuações dos mesmos podem gerar uma boa ou má

impressão, influenciando diretamente na qualidade dos serviços. (LAS CASAS, 2008). Sendo assim as pessoas se tornam um dos elementos mais importantes, sobretudo em razão da variabilidade dos serviços, ou seja, a qualidade dos serviços pode alterar-se dependendo “de quem os fornece, bem como de quando, onde e como são fornecidos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.217). Portanto, uma boa aparência, uma educação/cordialidade, compromisso, dedicação e até mesmo o nível de cultura irão influenciar na criação de uma imagem positiva e de respeito da empresa junto aos clientes.

Os processos tornam-se relevantes para a diferenciação do serviço na medida em que refletem o desempenho do mesmo, procurando atingir a satisfação do cliente. Por exemplo, se em uma linha de produção, uma parte do processo ocorrer errado, o produto chegará ao fim do processo possuindo algum vício, neste caso o produto poderá ser descartado ou mesmo reaproveitado, contudo, nos serviços é diferente, como quem deverá passar pelo processo é o cliente, será crucial o bom funcionamento do mesmo, ou seja, a prestação do serviço.

Por essa razão, muitas empresas procuram agilizar a sua oferta, diferenciando-se nos processos. Um passo inicial para o desenvolvimento desse conceito é o ciclo de serviços. O ciclo de serviços procura identificar todos os pontos de interação que um cliente tem com a organização e que lhe causam uma boa ou má impressão .”(LAS CASAS, 2008, p. 291 – 292)

Para Araújo e Gorgulho (2002, p. 37) “Perfil diz respeito ao ambiente no qual o serviço é entregue e a qualquer bem tangível que facilite a performance e a comunicação do serviço”. Por esta razão o perfil deve ser bem trabalhado, ou seja, deve-se usar de pesquisas e outros instrumentos para coletar a opinião dos clientes com o objetivo de adaptar o perfil as mesmas, de modo a capturar a sua credibilidade e a sua confiança.

Produtividade para Kathalian (2002, p. 53) “é vista como eficiência e é conseguida através da otimização do uso dos recursos empregados (inputs) a fim de maximizar os resultados desejados (outputs)”. Portanto, ao entender produtividade como a otimização do uso dos recursos com o objetivo de maximizar os resultados, pode-se perceber que a produtividade tem por finalidade a procura da qualidade.

De acordo com a Norma ISO 9000:2005, qualidade pode ser entendida como “um conjunto de propriedades e características de um produto, processo ou serviço, que lhe fornecem a capacidade de satisfazer as necessidades explícitas ou implícitas”.

Tendo por base ambos os conceitos pode-se afirmar que, no setor de serviços, a produtividade e a qualidade estão ligadas de modo que a procura pela otimização do uso dos recursos na produtividade tem por finalidade atribuir características aos serviços a fim de conceder-lhes qualidade, atendendo assim às necessidades dos clientes.

Considerando o exposto, percebe-se que o composto de marketing é uma ferramenta de extrema importância para o posicionamento das empresas de serviços ante seus mercados-alvo. Por tanto a empresa do ramo de serviços deve trabalhar de forma combinada seu composto de marketing, atribuindo-lhe o preço certo que seja sinônimo de qualidade, trabalhando a expansão da praça e o fortalecimento da sua marca, treinando o pessoal, administrando seus processos e organizando o perfil, com a perspectiva de atingir o maior nível de qualidade possível.

3.3 Marketing Digital

A popularização da tecnologia digital impactou diretamente nas relações humanas e, por consequência na dinâmica de consumo e na vida das organizações. Empresas passaram a desenvolver outro tipo de ligação com seu público e, por consequência também precisaram adaptar estratégias e métricas para a realidade na internet.

No entanto, é notório que esse processo de adaptação de processos e de profissionais até o surgimento de um conceito de marketing online, foi algo demorado e ainda nos dias de hoje, permanece em constante evolução. Em seu início, se atribuía ao que foi batizado por Kotler como Marketing 1.0 a função de divulgar e ressaltar as qualidades de um produto ou serviço. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Posteriormente, evoluímos para um período onde todos os esforços estratégicos passaram a focar no cliente, em seus interesses e benefícios, se distanciando da ideia de vender atributos de um produto e passando a trabalhar com a ideia de satisfazer

uma necessidade do consumidor. Esse segundo modelo foi chamado de Marketing 2.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

O que se vê no marketing digital é a tendência de um terceiro tipo de estratégia que foca cada vez mais nos valores simbólicos e subjetivos da relação existente entre um produto ou serviço e seu consumidor. Cada vez mais se exploram quesitos ligados aos desdobramentos emocionais da aquisição de um determinado bem. A esse processo de valorização do relacionamento entre organizações e público, tão característico do marketing de serviços, os autores batizaram de Marketing 3.0.

É possível perceber que ainda hoje as 3 modalidades citadas acima são utilizadas para diferentes bens e mercados. Cada formato estratégico possui particularidades que podem se adaptar melhor a um determinado produto do que a outro e não necessariamente esses formatos são excludentes entre si. Contudo a grande diferença detectável nesse último modelo, foi a compreensão de que, diferente do formato tradicional, agora a comunicação com o cliente se dá por via dupla e o consumidor de um determinado bem, tem a possibilidade de se comunicar com a marca e com outros consumidores. Essa possibilidade de interação fez com que pessoas acreditassem e passassem a atribuir mais autoridade ao depoimento de outras pessoas do que das marcas no momento de adquirir um produto.

Diante dessa revolução, os profissionais passaram a tratar a internet, não mais como um veículo, mas sim como uma plataforma orgânica, capaz de englobar consumidores como influenciadores e produtores de conteúdo com autoridade para nortear a criação de novos produtos para suprir demandas latentes. O marketing digital refere-se à utilização efetiva da internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing (TORRES, 2009). Em suma, toda relação das organizações com seus stakeholders passaram a ser trabalhadas no ambiente online. Muitas vezes, como no caso de infoprodutos, o bem a ser negociado jamais irá se materializar além de uma versão virtual.

Devido a esse cenário, é visível o surgimento e popularização de inúmeras estratégias visando a aplicação do composto de marketing em ambientes digitais. A velocidade com que novas tecnologias vão sendo criadas e aperfeiçoadas, obriga as

organizações a trabalharem com novos tipos de interações com seu público. No entanto, é notável que a grande revolução resultante dessa transição para plataformas online, é a possibilidade de que o conhecimento e as técnicas aplicadas ao marketing, antes restrita às grandes corporações, agora possam ser entendidas e aplicadas por qualquer pessoa que consiga oferecer algum bem ou serviço. O leque de possibilidades das mais diversas formas de relacionamento entre empresa e público consumidor permitiu que cada indivíduo fosse capaz de se tornar um vendedor. Esse complexo panorama foi o ambiente onde se criou a possibilidade de novas categorias de saber mercadológico onde a consolidação de novos micromercados se tornava cada vez mais frequente e cada indivíduo deixou de ser apenas um potencial consumidor para ser também um potencial vendedor. Dentro dessa realidade, muitos empreendedores passaram a utilizar a internet como campo de experimentação e a velocidade com que negócios iam sendo idealizados e empresas iam sendo criadas e fechadas, cresceu de maneira vertiginosa.

Contudo, além desse fenômeno, existem outras diferenças cruciais que caracterizam a distinção entre marketing tradicional e marketing online. Segundo TORRES, (2009), as mais importantes são:

- a) Estrutura; No marketing tradicional as ações são todas previamente planejadas e a estrutura da estratégia é cuidadosamente estudada para que seja executada em sua totalidade. Com equipes de especialistas, as grandes organizações detêm um controle gerencial das estratégias executadas. Ao contrário delas, no marketing digital, é praticamente impossível planejar de uma só vez todas as ações a serem executadas. Por tratar-se de um processo dotado de interatividade plena entre marca e consumidor, toda estratégia de marketing digital está sujeita a uma resposta por parte de seu público-alvo. Dessa forma, se torna fundamental que, em âmbito gerencial, se utilize ferramentas de métricas cada vez mais assertivas e rápidas para auxiliar na tomada de decisão que irá definir o próximo passo em uma campanha de marketing digital. TORRES, (2009).
- b) A direção da comunicação; Diferente da dinâmica tradicional, onde a interação entre consumidor e marca são limitadas quase sempre a uma ouvidoria ou

serviço de atendimento aos consumidores (SAC) atendendo a clientes, no marketing digital, toda a dinâmica se fundamenta no espaço que o consumidor possui para conversar com a marca. Enquanto organizações tradicionais fundamentam seus esforços de marketing em campanhas publicitárias em mídias de massa, investimentos pesados em logística e distribuição para falarem com seus clientes e em contrapartida despendem muitos recursos para executar trabalhosas e demoradas pesquisas, no online a diversidade de plataformas de envio de mensagens e contato, viabilizam uma comunicação direta e fácil entre marca e público-alvo. Isso torna praticamente impossível falar sem também ouvir no marketing digital.

- c) Tempo das ações; Ao passo que não existe no marketing online a possibilidade de dar prosseguimento a uma estratégia sem considerar as reações dos consumidores, é impossível desempenhar qualquer ação a longo prazo, como campanhas publicitárias na TV ou em revistas, como ocorre tradicionalmente no *offline*. Portanto é vital para ações online, o monitoramento em tempo real de seus resultados.
- d) Diálogo com seu público-alvo; Na Internet, tudo é imediato, portanto, horários de atendimento não se limitam mais a horários comerciais. Sim, é preciso estar atento ao que acontece com sua marca na Internet durante 24 horas por dia e sete dias por semana. A voz do público também ganha espaço no marketing digital, onde clientes podem criar conteúdo sobre as marcas, seja ele bom ou ruim; e é importante estar atento ao que todos falam, responder às reclamações e lembrar que na Internet o diálogo é público e pode ser facilmente compartilhado.
- e) Alcance; Tudo que se publica sobre determinada marca no ambiente online poderá ser acessado por uma gama de pessoas muito maior do que apenas seus clientes. Mesmo que seu conteúdo seja bastante segmentado, é impossível controlar quem terá acesso a ele. E isso caracteriza uma grande vantagem devido à possibilidade de se alcançar novos clientes.
- f) Linguagem; Diferente do processo de comunicação que ocorrem em uma dinâmica tradicional, no ambiente online é preciso entender qual o melhor estilo

de linguagem para se aproximar de determinado público-alvo. Não se pode utilizar na internet a mesma linguagem que se utiliza em uma publicação impressa. A linguagem no marketing online precisa ser tão segmentada quanto o bem que se está oferecendo. TORRES, (2009).

- g) Profissionais especializados; O perfil de profissional que consegue obter bons resultados trabalhando com marketing tradicional, nem sempre terá sucesso no modelo online. Profissionais especializados em marketing digital precisam estar familiarizados com as inúmeras ferramentas de métricas, além de perfil analítico para interpretar esses dados e assim conseguir gerenciar processos em constante adaptação.

Embora seja de conhecimento comum das organizações, a importância e a eficácia de um planejamento bem feito em marketing digital, na prática muitas dessas organizações não conseguem aplicar de maneira efetiva esses conceitos. Por tratar-se de uma atividade relativamente nova, a formação para profissionais da área geralmente não inclui técnicas eficientes que estimulem o uso assertivo dos meios digitais. A possibilidade de trabalhar com estratégias que envolvam a abertura de um canal de comunicação direto com o público, pode ser pensado como um diferencial competitivo, mas na maioria dos casos, acaba por tornar esse relacionamento bem mais complexo. Um dos principais objetivos do profissional de marketing digital nos dias de hoje é criar uma relação de proximidade com o seu público, transformando-se em referência no segmento que deseja atuar, absorvendo os feedbacks desse público e retrabalhando aspectos do produto a ser oferecido.

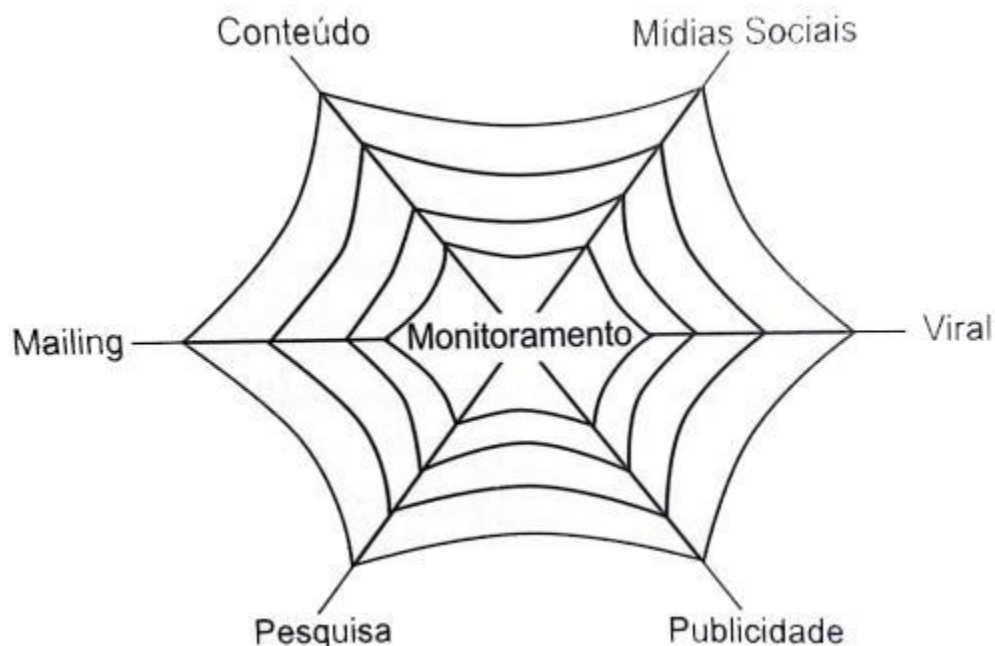
Quando esse conjunto de estratégias é pensado para um produto online, onde todo plano de negócio está calcado em plataformas digitais, o marketing digital contempla toda a capacidade gerencial relacionada à comunicação, logística e pós-venda do produto em questão. Durante a vida útil de um produto ou serviço, existe um universo de situações onde soluções via marketing digital podem ser aplicadas, desde a concepção de um produto até o seu completo declínio. Embora esse processo não dependa unicamente de ações de marketing, conforme aponta Kotler (2006), alguns produtos não cumprem à risca todos esses passos, podendo ir do lançamento à maturidade de forma muito rápida. É então, nesse caso, na parte do lançamento onde

se observam os principais esforços de construção de identidade e fortalecimento de marca para alavancar a maturidade de produtos digitais. Toda essa construção se dá através do uso de ferramentas e processos amplamente aplicados nas rotinas do marketing digital.

3.4 Ferramentas do Marketing Digital

De acordo com Torres, (2009), as ferramentas que auxiliam na prática a execução destas estratégias, são o Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, e-mail marketing, Marketing viral, pesquisa on-line ou pesquisa de mídias juntamente com técnicas de SEO e monitoramento, formando assim uma teia.

Figura 1: A teia do Marketing Digital.



Fonte: A Bíblia do Marketing Digital, TORRES, 2009.

“O marketing de conteúdo é o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto”. (Torres, p. 87). O marketing de conteúdo, quando trabalhado corretamente, é uma maneira eficaz de engajar a marca com seu público-

alvo e crescer sua rede de clientes através da criação de conteúdo relevante, de modo a criar uma percepção positiva da marca e gerar mais negócios. Algumas das ferramentas utilizadas pelas empresas para geração de conteúdo são blogs, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Já o 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, “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)

Outra ferramenta fundamental do marketing digital, entendida como a gênese da mecânica do objeto de estudo deste trabalho é a estratégia de e-mail marketing. Possuir uma base de e-mails alimentada constantemente pelos próprios consumidores e corretamente segmentada, é a ferramenta definitiva para o sucesso de um empreendimento online. Diferentemente do spam (e-mails com finalidade comercial enviados sem a solicitação dos usuários) o e-mail marketing são mensagens enviadas para pessoas que se cadastraram previamente em algum canal que denota o interesse em adquirir algo.

Os benefícios do e-mail marketing são definidos por Gun e Queiroz (2008, p.18): autonomia, velocidade, economia, cadastro e viralidade. Potts (2007) acrescenta que o e-mail marketing tem duas metas importantes: divulgação e manter o contato com a base de consumidores. Para tanto, estudos de métrica, layout e redação de e-mail marketing são constantemente desenvolvidos por profissionais de marketing digital. Isso faz do e-mail marketing uma das ferramentas mais utilizadas no processo de captação, conversão e fidelização de públicos consumidores.

Na Internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço. Isso é

chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus. O marketing viral nada mais é do que o uso desse efeito para transmitir uma mensagem de marketing.

Na pesquisa on-line, segundo Torres (2009), a pesquisa é à base da atividade de marketing. Na internet tudo que está escrito permanece lá. Todo o conteúdo produzido pelos usuários permanece nela, podendo ser consultado posteriormente. Portanto na pesquisa online em vez de perguntar às pessoas o que elas acham, você pode efetuar uma pesquisa sobre o que as pessoas já escreveram relacionado ao que você procura. Todas as atividades realizadas por alguém na internet ficam armazenadas em servidores e podem ser acessadas em sua maioria, permitindo a formulação de um perfil detalhado dos usuários. A infinidade de informações que se pode acessar utilizando as ferramentas disponíveis para pesquisa online, permitem formular estratégias cada vez mais efetivas na área de marketing digital.

Inicialmente, a publicidade na Internet se iniciou a partir dos banners publicados em sites, copiando o modelo de anúncios publicitários veiculados na mídia *offline*. Com o tempo novas tecnologias surgiram, como os widgets, podcast, videocast e o game marketing. Mesmo os banners que antes eram limitados a nível de formatos, tamanhos e respostas, hoje podem ser criados utilizando diversas linguagens de programação, se tornando responsivos e com tecnologia semântica que direciona publicidade cada vez mais personalizada para cada perfil de usuário identificado no monitoramento. Redes de publicidade como Google Adwords, entre outras, permitem a veiculação de publicidade através de links patrocinados em palavras-chave buscadas pelos usuários.

O monitoramento, é uma grande vantagem do marketing digital, é onde podem ser medidos todos os seus resultados. “O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhorias de ações”.(TORRES, 2009, P. 79). Ferramentas de monitoramento online são cada vez mais difundidas e aperfeiçoadas, permitindo aos profissionais de marketing digital analisar e corrigir, em tempo real, qualquer estratégia sem necessariamente interromper seu funcionamento. Ferramentas como o Google Analytics são fundamentais para a execução de qualquer planejamento de marketing online.

A compreensão de todas essas técnicas e ferramentas é algo fundamental para planejar e gerenciar campanhas em qualquer área do marketing digital. O objeto de estudo deste trabalho faz referência direta à aplicação desses conhecimentos com a finalidade de identificar e explorar nichos mercadológicos com alguma demanda latente capaz de ser suprida com o lançamento de produtos.

4 JEFF WALKER E A PRODUCT LAUNCH FORMULA

Centenas de produtos e serviços são lançados todos os dias ao redor do mundo. A grande maioria desses produtos são lançados por pequenas empresas, start-ups que possuem uma ideia de produto inovador ou mesmo por profissionais autônomos que utilizam seu conhecimento específico em algum tipo de produto já existente e pensam em melhorias ou um novo produto baseado no que já existe, mas com alguma inovação. A grande maioria desses empreendedores passa grande parte do seu tempo desenvolvendo seu produto, investindo e acreditando no potencial do negócio em suprir a necessidade de um determinado público. Quase todos esses empreendedores possuem um produto de valor agregado com possibilidades de se transformar em um negócio de fato muito lucrativo, no entanto o que se vê na maioria dos casos são empresas fechando devido ao fracasso nas vendas.

O que ocorre é que comumente esses profissionais trabalham à exaustão no desenvolvimento de um produto que julgam ser de valor e investem muito pouco tempo no marketing de seus negócios. Em grande parte dos casos, por inexperiência e falta de conhecimento em marketing, muitos colocam seu produto à venda e trabalham de forma superficial ou errônea todas as possibilidades de distribuição e divulgação de seus produtos, ou pior ainda, lançam seu produto e simplesmente esperam que os clientes o comprem. Esse processo é caracterizado por Jeff Walker como “marketing de esperança” (WALKER, 2014, p.30).

Mesmo hoje, com toda a informação disponível sobre estratégias de marketing de relacionamento, muitos empreendedores ainda têm muita dificuldade em sair do marketing de esperança. Oferecer um produto ou serviço de qualidade realmente é um ponto muito importante e é a base para que haja um boca-a-boca capaz de atrair algum

público assim que o empreendimento for lançado. O problema é que esse primeiro contato colabora para que novos empreendedores acreditem que isso seja o suficiente para criar um relacionamento sólido ao redor de suas marcas. Todavia após passado esse primeiro impulso do lançamento do produto, o negócio se torna desinteressante e incapaz de atingir nos públicos. É nesse momento em que a maioria dos empreendedores, cansados de esperar por uma clientela que não aparece, vê seu negócio se tornar insustentável e acaba encerrando suas atividades, mesmo tendo em mãos um produto de qualidade.

Para evitar que esse tipo de situação ocorra, muitos desses empreendedores acabam contratando empresas especializadas em marketing, agências de publicidade ou profissionais que dominem as estratégias de lançamento de produtos, sobretudo no ambiente digital. E é dentro desse panorama de inovações no mundo dos negócios digitais, que algumas estratégias se consolidaram no mercado. Graças a sua efetividade e a velocidade com que atingem bons resultados, algumas estratégias e ferramentas se difundiram rapidamente entre os profissionais da área de marketing online. Algumas delas, como é o caso da Fórmula de Lançamento, levaram seus criadores a obterem lucros significativos e sucesso no ramo do empreendedorismo digital. Suas obras se tornaram *best sellers* e suas palestras são requisitadas em toda parte, apesar do custo alto.

Nascido no estado do Colorado nos EUA, Jeff Walker trabalhava na área de TI de uma grande empresa americana e nas horas vagas, operava como analista da bolsa de valores. Insatisfeito com a profissão que escolhera para si, decidiu abandonar o emprego estável que sustentava sua família e viver de suas operações na bolsa. Com o tempo, seus negócios acabaram não dando o retorno esperado e as economias guardadas desde a época em que era funcionário de multinacional foram se terminando. Logo Jeff se viu desempregado e tomando conta de duas filhas enquanto a esposa trabalhava em tempo integral. Sem nenhum conhecimento no ramo de marketing e com quase nenhum capital para investir em um novo negócio, começou a produzir uma espécie de guia com dicas para iniciantes negociarem ações na bolsa e viu aí um potencial produto. Depois de algum tempo tentando diversas formas de lançar seu produto online, Jeff Walker desenvolveu uma metodologia própria, que mais

tarde veio a dar origem ao seu mais lucrativo e bem-sucedido produto, a *Product Launch Formula (PLF)*.

Jeff Walker ganhou notoriedade entre os profissionais de marketing digital aperfeiçoando esse modelo de lançamento de produtos que mais tarde viria a ser o seu principal negócio. A PLF é um conjunto de estratégias de marketing digital aplicadas a um lançamento de produto. Essa prática de reunir e adaptar estratégias para vender um produto, é algo não apenas recorrente como necessário na maioria dos mercados. Com suas particularidades, cada produto depende de adequações e seus esforços de vendas para posicioná-lo frente a seu público consumidor. Tanto sendo um produto tradicional quanto sendo um produto digital, é necessário que os profissionais encarregados do planejamento e execução de suas estratégias de mercado, entendam com clareza as especificidades do segmento em que seu produto se encaixa e utilizem essas informações para construir sua estratégia.

Durantes os anos de 1996 e 1997, Walker trabalhou oferecendo seu produto digital, que consistia em uma série de e-mails periódicos com dicas sobre o mercado financeiro e investimento em ações na bolsa de valores, de forma gratuita. Tendo a produção desse conteúdo inicialmente como hobby, ele logo passou a compreender a importância do ativo que poderia se tornar a sua lista de contatos. Em sua primeira lista de e-mails, Jeff possuía menos de 20 contatos, incluindo o seu próprio e-mail e o de sua esposa. Com o passar do tempo essa lista cresceu e chegou a centenas de inscritos graças apenas a alguns contatos próximos que indicavam seu conteúdo a outros amigos. Depois Walker passou a trabalhar na captação de novos contatos, criando um blog e oferecendo ali a possibilidade aos interessados, de se inscreverem para receber o conteúdo via e-mail. A essa altura ele já havia começado a cobrar uma mensalidade de seus assinantes e já começava a ganhar algum dinheiro oferecendo conteúdo. (WALKER, 2014.)

Depois de alguns meses, já em 1998, Walker percebeu que o processo de vender assinaturas o obrigava a suprir uma demanda cada vez maior de inscritos que tinham dúvidas, pediam por mais conteúdo e acabavam muitas vezes desistindo da assinatura. Isso o provocou a rever seu modelo de negócios e o fez concluir que seria mais rentável oferecer um produto único que pudesse ser vendido sem a necessidade

de um acompanhamento periódico ou produção periódica de conteúdo personalizado, como ocorria no modelo por assinaturas. A partir desse momento, Walker passou a concentrar seus estudos na formulação de um produto fechado e perene, dotado de valor agregado suficiente para garantir seu sucesso e que pudesse ser vendido por um preço semelhante a duração média de uma assinatura completa de um de seus assinantes regulares.

Um dos fatores percebidos por Jeff durante sua pesquisa de mercado na busca de um novo modelo, foi o padrão recorrente no formato dos e-mail marketing que ele recebia oferecendo produtos de todos os tipos. A informação de venda era disposta de forma linear em e-mails sempre muito longos que descreviam, desde a origem do produto oferecido, passando por suas características, terminando com motivos pelos quais o cliente deveria adquirir tal produto e um link para realizar a compra. As chamadas *Sales Letter* eram escritas utilizando estratégias de marketing que tinham por objetivo capturar a atenção do leitor e produzir uma necessidade do produto que estava sendo oferecido. Esse longo conteúdo funcionava como uma espécie de funil que passava por todos os aspectos práticos e emocionais, levando o leitor finalmente a um link para a compra do produto.

Walker identificou que esse formato de comunicação estava se esgotando, se tornando cada vez mais maçante e pouco efetivo. O longo conteúdo já não atraía mais usuários interessados, pois estes já não tinham vontade de ler todo conteúdo até o final. Foi então que ele passou a testar um novo modelo de comunicação por e-mail, adaptando o conteúdo para uma versão horizontal. Ao invés de um texto enorme em um único e-mail, Jeff começou a dividir o conteúdo em e-mails menores que se complementavam até chegar finalmente no momento da venda. Conhecido como *Sideways Letter*, esse tipo de e-mail marketing reorganizou o conteúdo aplicado no formato anterior e readequou parte dele para funcionar utilizando uma estrutura mais fluida e interessante ao público. Esse processo de comunicação linear horizontal por e-mail foi o início do que mais tarde veio a se tornar a *Product Launch Formula*.

Já no início dos anos 00, com a melhoria na velocidade de conexão de internet e o aumento da capacidade de servidores, esse modelo de conteúdo migrou para o formato de vídeo. A essa altura Walker já não trabalhava com conteúdo relacionado ao

mercado de ações e se concentrava em vender a PLF. Diferente de uma sequência de e-mails com texto, a organização do conteúdo através de vídeos exigiu uma série de adaptações para explorar de maneira adequada os gatilhos mentais que são a principal peça na formulação de um argumento de venda. A partir de então, ele passou a tratar os 4 vídeos que compõem a fórmula como *Product Launch Content (PLC)*. Está nessa série de vídeos, todo o procedimento para lançar um produto a partir do zero.

A PLF não foi apenas mais uma metodologia de marketing digital a ser massivamente aplicada na internet. Esse modelo de lançamento de produtos ganhou caráter revolucionário justamente por aproveitar a melhor potencialidade que a internet proporciona. Pessoas que detêm qualquer tipo de conhecimento sobre algum ramo de negócio ou possuem algum objeto físico disponível para ser comercializado, podem transformar esse objeto ou conhecimento em um produto ou serviço passível de demanda e com valor agregado. Segundo o próprio Walker (2014), essa fórmula permite que qualquer pessoa com pouco ou nenhum conhecimento em marketing digital, consiga vender um produto ou serviço sem maiores investimentos, sem uma sede ou funcionários, utilizando apenas um computador conectado à internet.

Desde que transformou a sua metodologia em produto, Jeff Walker já conseguiu comprovar seu sucesso, não só obtendo renome internacional no ramo de marketing online, mas também trazendo como prova os seus alunos, que colocaram em prática sua fórmula e obtiveram ganhos consideráveis em um curto espaço de tempo. Walker afirma que com a aplicação correta de sua PLF, “é possível obter um faturamento de até 6 dígitos em 7 dias de lançamento de um produto.” (WALKER, p.19). Ele ainda afirma que sua fórmula é aplicável a qualquer produto ou serviço e pode ser executada a partir de recursos escassos. Para alcançar os objetivos deste trabalho, a PLF será aprofundada e aqui será descrito, parte a parte o processo pelo qual se aplica essa metodologia.

No entanto, a fórmula desenvolvida por Walker promete não apenas a possibilidade de aplicar uma série de estratégias previamente definidas sem maiores alterações, inclusive sendo aplicada aos mais variados produtos e segmentos. A PLF trabalha com elementos que pretendem não apenas vender um produto, mas sim cativar seus consumidores (WALKER, 2014). A mecânica de geração de demanda é

anterior ao lançamento do produto propriamente dito e esse trabalho segue um passo-a-passo específico que engloba estratégias desde a captação de contatos de clientes interessados em adquirir certo produto (leads) até a construção de uma autoridade capaz de induzir o público a transformar um produto em objeto de desejo.

É necessário pontuar que essa fórmula se aplica exclusivamente para o lançamento de produtos. As outras etapas da vida de um produto não são contempladas nessa estrutura, portanto não se deve considerar nessa análise a qualidade do produto oferecido, seu tempo de duração no mercado, seu declínio, entre outros estágios contidos na curva natural de um produto que não dizem respeito ao seu processo de lançamento. Outro fator que se deve considerar, é que o modelo estrutural da PLF foi organizado para ambiente digital. Embora toda a dinâmica de lançamento utilizada na PLF possa ser aplicada também a produtos físicos e comercializados offline, toda a estratégia de lançamento está fundamentada na internet. Não utiliza qualquer tipo de canal de promoção offline ou mídia tradicional em seu escopo.

5 OS PILARES DA PRODUCT LAUNCH FORMULA

Para entender a PLF é necessário compreender como cada passo dessa estratégia se faz possível e cumpre seu papel dentro do todo, interligando o conteúdo a fim de formar esse funil que leva o usuário a se tornar efetivamente um comprador. Embora possam existir algumas variações entre lançamentos menores e mais rápidos e outros maiores e com uma dinâmica mais detalhada, todo produto lançado ao estilo PLF irá seguir o que Walker trata como Pilares do Lançamento Digital. São eles: A definição de um produto, a criação de uma audiência, a aplicação de gatilhos mentais, a apresentação da oferta e o copywriting.

De acordo com Walker, o que possibilita que a PLF seja um sistema capaz de ser adequado ao lançamento de qualquer tipo de produto, é o fato de que ele não parte de uma diretriz que considera o produto em si, mas sim a potencialidade de despertar no público o interesse pelo que seu produto oferece. Provocar desejo nos consumidores é o caminho para a geração de demanda para um produto. (WALKER, 2014). Por isso é necessário, antes de ofertar um produto, se certificar de que foi

gerado uma demanda para esse produto, e para gerar essa demanda, o primeiro ponto é definir qual produto será lançado.

5.1 A Definição de um Produto de Lançamento

Devido a esse modelo onde o lançamento não está centrado no produto, um dos maiores argumentos do PLF é de que é possível efetuar um lançamento sem possuir sequer um produto a ser lançado. Na verdade o que a PLF oferece é a possibilidade de construir uma estratégia de marketing de relacionamento em um determinado nicho de mercado o qual o empreendedor tenha conhecimento o suficiente para poder produzir conteúdo de relevância a respeito. O que a PLF dispensa é justamente a existência de um produto pré formulado. Este pode ser desenvolvido ou aprimorado tão logo se tenha mais informações a respeito do segmento onde o negócio será posicionado. Por isso a primeira ação para colocar em prática o lançamento de um produto é saber minimamente qual o segmento onde esse produto será lançado. A definição das características, formato e preço desse produto pode ser algo pensado posteriormente, porém no início é fundamental que se tenha muito bem definido o nicho de mercado onde o lançamento será realizado. Só assim é possível construir uma matriz para analisar o segmento no qual se deseja atuar. Colher dados sobre potencial público-alvo, concorrentes e cenário em geral não é uma tarefa fácil, no entanto é necessária para conseguir refinar a estratégia de lançamento do produto.

Quando se pensa em um lançamento de produto formulado nos moldes do marketing tradicional, a evolução do processo parte da criação e elaboração de um produto, desde sua ideia inicial até que esteja em condições totais de ser lançado. A partir daí iniciam os esforços de planejamento em marketing: Preço, distribuição, promoção, etc. Segundo Walker, um dos primeiros grandes diferenciais percebidos em um lançamento feito utilizando a PLF, é justamente o fato de pensar na divulgação antes de formular completamente o produto.

Desenvolver o lançamento de um produto antes mesmo de o produto ser criado é o cerne da estratégia de Walker. Sendo que a primeira fase de um lançamento digital funciona como uma pesquisa de mercado, as ações iniciais irão trazer informações

relevantes sobre o nicho previamente definido onde o produto irá possivelmente se estabelecer. Dessa forma é possível avaliar não apenas o tipo de comunicação e as particularidades que precisarão ser trabalhadas posteriormente no lançamento, mas também ir refinando o produto que será desenvolvido em paralelo. Isso garante como resultado final, um produto muito mais próximo do que o que o público alvo deseja adquirir, tornando-o muito mais eficaz que um produto desenvolvido seguindo o modelo tradicional.

5.2 Criação de autoridade

Após definir o nicho de mercado e o segmento que se deseja atingir, é o momento de trabalhar a criação da *persona* que será o modelo de consumidor para o produto em questão. No marketing digital, essa figura é conhecida como Avatar. Para definir um avatar, é preciso considerar um consumidor que se encaixe no nicho de mercado onde o lançamento ocorrerá e tentar definir com mais assertividade possível, o maior número de características que esse indivíduo possa ter. Gênero, idade, localização geográfica, condição social, necessidades, sonhos, objetivos, preconceitos, planos, etc. A formulação desse avatar será decisiva no momento de definir o formato de comunicação. A linguagem, o posicionamento, o tipo conteúdo, são fatores dentro do processo de comunicação que podem aproximar ou afastar o conteúdo, do seu público-alvo.

A construção de um avatar pode se dar de duas diferentes formas:

- A. De maneira fixa. Nessa forma, o avatar é planejado de maneira específica pelo criador do produto, que irá definir todas as particularidades, características e potencialidades de um modelo de público-alvo e irá fixar o produto para suprir as necessidades desse avatar. Nesse caso, todos os avatares diferentes desse que foi fixado, serão excluídos da comunicação do produto e portanto desconsiderados no momento do lançamento.
- B. De maneira interativa: Aqui o avatar é formulado através do processo de interação do empreendedor com o público. Ao iniciar a publicação de conteúdo, esse empreendedor irá monitorar o engajamento e as respostas dadas pelo

público e, com essas informações definir seu avatar. Com o passar do tempo pode surgir a possibilidade de que esse avatar seja alterado de acordo com as respostas trazidas pelo público e poderá ser readequado ou mesmo se criar um segundo avatar.

A importância desse processo de criação do avatar se dá pelo fato de que tendo esse direcionamento é muito mais fácil definir o modelo de comunicação com o qual esse avatar se identificaria. A partir desse momento, todo esforço nessa primeira fase irá se concentrar na produção e publicação de conteúdo qualificado e gratuito focado nesse avatar definido previamente. Quanto mais qualificado e bem produzido for esse conteúdo inicial, mais rápido o empreendedor irá adquirir notoriedade dentro do nicho de mercado onde deseja atuar. É importante frisar que esse processo de construção de autoridade dentro de determinado segmento é algo contínuo que precisa ser constantemente trabalhado e melhorado. Essa é a fundamentação que seu produto irá necessitar para ser entendido como referência pelos seus compradores no momento do lançamento. Esse trabalho requer que o empreendedor se mostre um especialista no ramo onde deseja vender seu produto, e isso nem sempre é uma tarefa simples.

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*.

O processo de construção de reputação de um empreendedor nem sempre é rápido. Criar autoridade demanda não apenas o conhecimento do nicho de mercado que se deseja trabalhar, mas também o domínio das técnicas de produção de conteúdo para se conectar com o público. Algo muito comum que torna difícil esse processo de consolidação da imagem de muitos empreendedores dentro de seus segmentos é o fato de que estes produzem um conteúdo qualificado, porém não possuem os conhecimentos técnicos para editar imagens e vídeos, produzir páginas em um blog ou

mesmo analisar seus resultados. Dessa forma, é difícil afirmar quanto tempo o processo de criação de autoridade pode demorar. Fato é que a partir do momento em que o empreendedor começa a gerar conteúdo com o objetivo de se tornar autoridade, esse processo se estende durante toda a sua atuação nesse segmento de negócio.

5.3 Criação da Lista

Um dos principais ativos dentro do marketing digital é o *mailing list*. Segundo Walker, nada é mais importante a nível de audiência do que construir uma grande lista de e-mails. 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).

A geração de uma lista de e-mails qualificada é mais do que simplesmente a obtenção de uma ferramenta para conseguir clientes. De acordo com Walker,

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

Além da autonomia na obtenção e no gerenciamento de audiência, a lista de e-mails ainda agrega outros importantes benefícios que fazem com que ela seja considerada (não apenas para a PLF, mas também para a maioria dos profissionais que trabalham com marketing digital) a principal ferramenta de contato com clientes. A velocidade com que a mensagem chega até os receptores e a possibilidade de que o público possa responder imediatamente a um e-mail, também são pontos que favorecem a utilização dessa prática para conseguir uma comunicação personalizada, dando assim o caráter de um atendimento VIP aos usuários. A possibilidade de segmentação de uma lista de e-mails é praticamente irrestrita. Dividir esses contatos em grupos e conversar com cada grupo separadamente é algo possível em outras plataformas apenas com publicidade dirigida. Uma vez possuindo uma lista ativa e bem

segmentada é possível criar relatórios de resposta e avaliar com precisão o resultado de cada disparo de e-mail. As plataformas utilizadas para gerenciamento de bases e disparo de e-mails são diversas e podem ser escolhidas de acordo com o preço, funcionalidades ou volume de e-mails que se pretende enviar.

Sabendo-se da importância estratégica de se ter uma lista de e-mails, é pertinente considerar quais as melhores formas de construção dessa lista. Walker pontua em sua obra alguns fatores importantes no momento de realizar esse trabalho:

O endereço de e-mail é um canal muito pessoal de interação, portanto quando um usuário decide cadastrar seu e-mail em uma lista, ele está dando sua permissão ao dono dessa lista de iniciar uma conversa. Esse consentimento é um ativo muito valioso e sendo assim, não será fornecido “de graça” por nenhum usuário. É nesse ponto que se torna fundamental a construção de autoridade trabalhada nas redes pelas quais esse usuário passou a conhecer o empreendedor. Atribuindo autoridade a essa figura, torna-se muito mais fácil de que o conteúdo por ela oferecido seja visto como conteúdo de qualidade. Oferecer alguma informação que será útil para os consumidores, algo que dê a eles a possibilidade de solucionar um problema ou responder a algum questionamento, pedindo em troca seu contato é a melhor forma de obter seu endereço de e-mail.

Quando um usuário fornece seu e-mail autorizando portanto que se inicie uma conversa, é fundamental que o tipo e a quantidade de informações que esse usuário irá receber, sejam condizentes com o conteúdo que fez com que ele se cadastrasse na lista. A forma de comunicação trabalhada nos contatos por e-mail deve ser uma continuação do conteúdo divulgado nas redes sociais, com algum conteúdo extra que possa ser relevante para a audiência (WALKER, 2014). Contudo é necessário levar em conta que a estratégia de conteúdo do e-mail marketing não pode ser sempre igual e precisa de ajustes durante a sua aplicação. Nem sempre os usuários cadastrados na lista irão responder às características do avatar projetado anteriormente e entender essa particularidade é algo imprescindível quando se trabalha com esse canal de comunicação. Trabalhar a lista de maneira errada é uma falha comum de muitos empreendedores que fazem uma avaliação equivocada do público no momento em que planejam seu conteúdo. Muitos acabam pecando pelo excesso de conteúdo, tornando

esse conteúdo desinteressante ou impertinente para quem o recebe. Em outros casos, o conteúdo enviado por e-mail em nada se diferencia do conteúdo publicado nas redes sociais. Existe uma tendência de que os inscritos percam interesse no conteúdo depois de certo período e deixem de abrir os e-mails. Walker (2014), afirma que a melhor solução para evitar esse distanciamento do cliente, é oferecer a ele um produto de baixo preço, porém com alto valor agregado. Esse produto ainda não é o produto principal a ser lançado, ele funciona como um teste para a audiência. Seu sucesso irá apontar a qualidade da lista captada e a sua predisposição a adquirir conteúdo pago relacionado ao nicho de mercado onde o negócio se posiciona. Essa técnica é conhecida como *The Seed Launch* (lançamento semente). (Walker, 2014.)

6 GATILHOS MENTAIS

Segundo 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. Essa rotina está relacionada ao tipo de experiência que esse indivíduo vivenciou em vezes anteriores que esse gatilho foi acionado e ao realizá-la, esse indivíduo chegará a uma recompensa, que pode ser positiva ou negativa. Esse retorno irá determinar alguma alteração na rotina sempre que esse gatilho for novamente acionado. Caso a recompensa seja positiva, a rotina tende a se repetir na próxima oportunidade em que esse indivíduo se depare com o mesmo gatilho mental. Caso seja negativa, provavelmente irá responder de maneira diferente ao mesmo estímulo.

Por exemplo: Um rapaz passando em frente a uma vitrine de uma loja, vê um casaco com uma placa de liquidação. Impactado pelo gatilho mental da oportunidade, ele entra na loja e realiza a rotina de compra. Ao usar o casaco, ele percebe que a peça está com um defeito, traduzindo-se em uma recompensa negativa. Muito provavelmente, sempre que o mesmo rapaz passar em frente a mesma loja e vir a placa de liquidação, irá associar esse gatilho à má experiência que viveu anteriormente

e evitará a rotina que o levou a uma recompensa negativa. Caso o casaco comprado na primeira vez, estivesse perfeito, muito provavelmente sempre que o rapaz visse a placa, exerceria a rotina de entrar na loja e cogitar a compra do produto.

Nas estratégias de marketing digital, os gatilhos mentais são amplamente utilizados com a intenção de introduzir, fortalecer ou consolidar alguma ideia a respeito de um produto ou serviço. Explorando características intrínsecas no comportamento do público, essas técnicas têm raiz na programação neurolinguística e por isso são tão efetivas para justificar argumentos de venda. Dentro da PLF, os gatilhos mentais desempenham importância fundamental e ancoram quase toda a dinâmica de lançamento de um produto. Por isso, são inúmeras as possibilidades de emprego desses gatilhos durante todo o processo de pré-lançamento e lançamento. Existem diversos tipos de gatilhos mentais que podem ser utilizados em um lançamento de produtos. A seguir, serão listados os mais recorrentes.

6.1 Gatilho da Escassez

Segundo Daniel Kahneman (2012) As pessoas costumam dar mais valor àquilo que é escasso. Isto porque o inconsciente coletivo costuma associar que, quanto mais difícil for conseguir determinado objeto de desejo, mais raro e valioso ele é. Em sua obra “Rápido e devagar. Duas formas de pensar” Kahneman realiza um estudo que consiste na seguinte experiência. Oferecer a um grupo de pessoas mesmo produto em dois cenários distintos: 1 - “Se você adquirir esse produto agora, você recebe \$5 de desconto”. 2 - “Só temos mais 3 unidades desse produto, compre agora e economize \$5”. 30% das pessoas que viram o primeiro anúncio adquiriram o produto, enquanto no segundo anúncio, mais de 70% das pessoas adquiriram o mesmo produto. Assim o autor concluiu que, para a grande maioria das pessoas, o sentimento de perda é 2,5x mais forte do que o sentimento de ganho. Por isso, o gatilho da escassez é amplamente utilizado tanto no varejo como no lançamento de produtos digitais.

Na grande maioria dos lançamentos feitos nos moldes da PLF, esse gatilho mental é apresentado no formato de uma promoção na aquisição do produto, onde os primeiros usuários a adquirirem um produto, economizam um valor X. O grande erro na

aplicação desse recurso é que muitos não criam uma escassez real, correndo o risco de ter esse importante artifício causando o efeito oposto ao passo que essa falsa escassez seja identificada.

6.2 Gatilho da Urgência

Muito similar ao gatilho mental da escassez e também amplamente utilizado na fase final de lançamento de produtos, é o gatilho mental da urgência. Nesse caso, o que gera a escassez de um produto não é a sua pequena quantidade, mas sim o tempo reduzido que o usuário possui para adquirir determinado produto. O senso de urgência é uma característica desenvolvida pelos seres humanos já quando crianças e sua eficácia se comprova pelo simples fato de que quando o tempo para aproveitar determinado produto se esgotar, o usuário não terá mais a possibilidade de escolher. Sua única possibilidade será ficar sem o produto. Devido a grande maioria das pessoas se sentirem impotentes frente a uma situação que não permite escolhas, muitas preferem testar o produto e descobrirem por si se este fará ou não diferença em suas vidas do que ignorar a oportunidade e jamais ter a certeza de que aquilo que lhe foi oferecido seria útil ou não. Além de produzir essa sensação de perda de oportunidade, o gatilho da urgência também obriga o consumidor a tomar uma decisão imediata. (KANHEMAN, 2012).

Criar mecanismos que induzem a sensação de escassez pelo tempo é uma prática largamente utilizada pelo varejo ao anunciar promoções de produtos. Dentro das estratégias digitais e também muito comum em páginas otimizadas para algum lançamento no formato PLF, é muito comum encontrarmos *timers* e contadores que exibem uma contagem regressiva para o final de uma determinada oferta. Essa ferramenta é usada para ativar o gatilho mental da urgência.

Figura 2: Timer de contagem regressiva.



Fonte: Página de Captura disponível em <<http://formuladelancamento.com.br>> Acessado em 26/11/2017

6.3 Gatilho da Autoridade

Outro gatilho fundamental no processo de lançamento ao estilo PLF é o gatilho da autoridade. É de extrema importância que o profissional que deseja lançar um produto em qualquer nicho de mercado se posicione como uma autoridade nesse segmento. Todas as estratégias utilizadas no processo inicial de pré-lançamento de produtos estão ligadas a criação de autoridade. O gatilho da autoridade é talvez o gatilho mental mais trabalhoso e mais complexo em uma estratégia de lançamento e o que o torna complexo é justamente o fato de que, diferente de outros gatilhos, o gatilho da autoridade precisa ser constantemente desenvolvido. Para que o público atribua ao empreendedor e ao seu negócio a confiança e a autoridade necessárias para viabilizar um lançamento bem orquestrado, é necessário que ele perceba que esse profissional realmente entende do assunto o qual está sendo tratado.

É nesse ponto que boa parte dos empreendedores acabam tendo dificuldades, pois não possui domínio suficiente sobre o segmento de mercado onde deseja atuar. Segundo Érico Rocha (2016) “Só existe uma maneira de criar autoridade com o seu público. É mostrando a eles que você sabe do que está falando.” (p. 29). Divulgar o conhecimento sobre determinado assunto e publicar conteúdo relevante, capaz de ajudar realmente o público a solucionar um problema, é a melhor forma de adquirir autoridade no ambiente online. Aliado a isso, existem uma série de códigos naturalizados no inconsciente coletivo que ajudam a fixar autoridade relacionada a um

nicho específico. Um exemplo citado por Rocha: “Se você vai a um hospital para visitar um familiar e um homem de calça jeans e camiseta fala com você, é diferente de quando uma pessoa com jaleco branco dá uma informação.” Sendo assim, a chave para conseguir agregar autoridade é descobrir quais signos são interpretados pelo público como atributos de autoridade e como utilizar isso aliado a geração de conteúdo de valor aos usuários.

6.4 Gatilho da Reciprocidade

O gatilho da reciprocidade é um dos mais importantes e é também a base do inbound marketing. A ideia de reciprocidade é também um conceito intrínseco na sociedade e é responsável por grande parte dos projetos colaborativos que tomam conta da internet. Colaborar com o público, oferecendo algum conteúdo ou informação capaz de solucionar algum problema, é uma das premissas para construir audiência fiel e conseqüentemente conquistar futuros consumidores. Isso porque temos uma tendência natural a querer retribuir àquilo ou àquele que nos gera valor de alguma forma. Para que isso ocorra, é necessário estar seguro de que o consumidor irá perceber esse ato como algo espontâneo.

Jeff Walker deixa claro que esse gatilho só irá surtir efeito caso o empreendedor tenha em mente que esse tipo de ação não deve ser idealizada a fim de gerar lucro. Tal postura iria focar excessivamente em obter resultados financeiros e isso seria identificado rapidamente pelo público. Por isso todas as ações devem, primeiramente, objetivar tornar a vida das pessoas mais simples e, depois, gerar algum lucro para o negócio e não o contrário (WALKER, 2014.).

6.5 Gatilho da Prova Social

Um dos fenômenos sociais mais amplamente estudado pelas teorias humanas é a ideia de pertencimento. Muitas das nossas atitudes como seres humanos baseiam-se no que as outras pessoas fazem e esperam de nós. A necessidade de pertencer a grupos, é um meio de busca de identidade social presente desde o início da nossa vida

em comunidade e é essa necessidade de que grupos nos reconheçam, que torna a prova social um gatilho tão poderoso.

O gatilho da prova social é uma variação do gatilho da prova. Uma prova nada mais é do que um testemunho de alguém sobre algo. No caso de um lançamento de produtos, esse testemunho será relacionado à qualidade do produto ou dando credibilidade à empresa ou responsável pelo lançamento. Esse testemunho ganha força sempre que é dado por alguém conhecido, mas o que transforma uma prova em prova social é quando essa prova é dada por um grupo grande de pessoas.

Um estudo realizado por Stanley Milgram, Leonard Bickman e Lawrence Berkowitz (CARVALHO, 2015. apud MILGRAM, BICKMAN, BERKOVITZ, 1969), analisa 3 experimentos:

- A. No primeiro, uma pessoa fica parada na rua olhando para o céu. O resultado foi que, das pessoas que passavam pelo lugar, 40% também paravam e olhavam na mesma direção;
- B. No segundo caso, duas pessoas estavam paradas olhando para cima e dessa vez 60% das pessoas paravam e olhavam na mesma direção;
- C. Por último, 4 pessoas olhavam para cima e nesse caso, 80% dos pedestres pararam e também olharam para cima.

A conclusão desse estudo é de que, independente do motivo, quanto mais pessoas optam por determinada opção, mais somos influenciados a tomar a mesma atitude. Por isso que todo lançamento no formato PLF utiliza em certa altura uma página contendo depoimentos de clientes satisfeitos, imagens de pessoas utilizando o produto ou serviço e também trabalha fortemente o engajamento nas redes sociais. O gatilho da prova social está intimamente ligado ao da autoridade, pois quanto mais um produto é indicado, mais ele é tido como autoridade em seu segmento.

6.6 Gatilho do Por Que

Por mais que as decisões humanas sejam tomadas no âmbito do inconsciente, a mente sempre procura respostas racionais para justificar ações. Mesmo em situações em que não há nenhuma justificativa inerente, o cérebro busca algum significado. É

possível perceber que esse questionamento faz parte da essência humana quando vemos crianças de apenas 3 ou 4 anos perguntando o motivo de uma série de situações estranhas a elas.

Robert Cialdini (2012) analisa um estudo realizado sobre os pedidos de uma pessoa para passar à frente em uma fila de xerox. Os testes examinaram como diferentes solicitações podem afetar a disposição das pessoas para permitir que este indivíduo fure ou não a fila.

No primeiro teste, o participante disse: “Desculpa, tenho cinco páginas. Posso usar a máquina de xerox?” Neste cenário, cerca de 60% das pessoas permitiram que ele furasse fila e usasse a máquina antes delas.

Na segunda situação, a solicitação foi ligeiramente alterada. Desta vez, o participante disse: “Tenho cinco páginas. Posso usar a máquina de xerox porque estou com pressa?” Não foi apenas a solicitação minimamente alterada, mas sim o motivo que fez a diferença para que ele furasse fila.

Trata-se de um princípio bem conhecido do comportamento humano. Quando pedimos a alguém para nos fazer um favor, a chance de ser bem sucedido se torna muito maior quando oferecemos um motivo. As pessoas realizam uma determinada ação mais facilmente quando é dado a elas uma razão para esta ação. CIALDINI (2012).

Esse gatilho é utilizado em lançamentos de produtos para justificar a aquisição do produto oferecido e quanto mais convincente for esse argumento, mais efetiva será a aplicação do gatilho do Porque em um lançamento PLF.

6.7 Gatilho da antecipação

Utilizado de diversas formas em estratégias de marketing digital, o gatilho da antecipação é basicamente um recurso onde o empreendedor antecipa uma pequena parte do seu lançamento e deixa uma ideia de incompletude em relação a essa novidade. Segundo Cialdini, uma das principais áreas de estudo dentro do neuromarketing é a área relacionada às expectativas em relação ao futuro. Algumas pesquisas indicam que projetar o futuro e o apresentar às pessoas ativa partes do

cérebro ligadas à felicidade. Provavelmente porque o futuro é incerto e nos sentimos confortáveis com boas perspectivas. (CIALDINI, 2012).

O gatilho da antecipação é responsável não apenas por criar expectativa a respeito de um lançamento, como também por preparar o público em relação ao cenário que está por vir. Apresentar os atributos e funcionalidades do produto que será lançado é algo que funciona como o trailer de um filme e envolve a audiência em expectativa. Quando isso é bem feito, mesmo quem não precisa do produto sente-se atraído por ele e muitas vezes o ato de desejar determinada coisa acaba sendo mais prazeroso que possuí-la. De qualquer forma, com as expectativas elevadas, o público estará propenso a realizar uma compra quando a mesma estiver disponível.

6.8 Gatilho da Novidade

Outra estratégia muito comum no marketing digital é oferecer um produto enfatizando seu caráter inovador. Empresas de tecnologia lançam cada vez mais frequentemente novos produtos, aproveitando uma característica muito comum na sociedade de consumo que é o interesse pela novidade. Mesmo que as diferenças entre o novo produto lançado e sua versão anterior sejam extremamente pequenas, ainda assim as pessoas tendem a querer adquirir o produto recém lançado, pois o fato de este ser algo novo, desperta a curiosidade e o interesse do público.

Quando se fala em infoprodutos, a maneira mais comum de explorar o gatilho da novidade, é lançando atualizações não apenas relacionadas ao produto lançado, mas a todo o nicho de mercado onde se está atuando. Passar sempre que possível a sensação de inovação, de oferecer algo novo ou com notáveis melhorias em relação aos concorrentes ou a uma versão anterior do próprio produto, acaba disparando na audiência o gatilho da novidade.

Esse gatilho não é poderoso apenas por si só, mas também pelo fato de que impulsiona outros gatilhos como o da autoridade. Quando um negócio ou um empreendedor é tido pelo seu público como alguém que está constantemente apresentando novidades, acaba por agregar credibilidade e se tornar referência em seu segmento.

6.9 Gatilho da Relação Dor/Prazer

O ser humano sempre guia suas ações sob a lógica de evitar a dor e alcançar o prazer. Sendo assim, esse gatilho mental é extremamente importante, pois se baseia naquilo que orienta toda e qualquer ação que tomamos. Vale lembrar que, instintivamente, as pessoas são mais propensas a se afastarem da dor do que a se aproximarem do prazer. Isso porque geralmente associamos a falta de dor e sofrimento a uma conseqüente sensação de prazer ou, no mínimo, de estabilidade e segurança, especialmente emocional. Para usar este gatilho, é necessário saber quais são as maiores dores e desejos do público-alvo, já que nem todas as pessoas possuem problemas e prazeres semelhantes.

A aplicação desse gatilho se concentra em apresentar as soluções que o produto ou serviço oferecem para os problemas dos clientes. Primeiro trata-se de identificar a dor das pessoas, e trabalhar cada aspecto negativo daquele incômodo e como aquilo tem atrapalhado a vida do público-alvo. Em seguida se apresenta o produto como a resolução definitiva para esses problemas, mostrando os atributos desse produto que irão solucionar cada aspecto negativo abordado anteriormente. Após apresentar os problemas e as soluções se relaciona o produto a algo prazeroso.

Esse jogo de palavras negativas e positivas funcionam como um quebra-cabeças que se completa conforme o discurso evolui e apresenta uma solução para os problemas do público, além de associar o produto a uma imagem de prazer e bem estar. (CARVALHO, 2015)

O emprego dos gatilhos mentais dentro do conteúdo de lançamento vem sendo constantemente aperfeiçoado pelos empreendedores que tem nos infoprodutos seu principal negócio. Nem sempre a utilização desses gatilhos ocorre de forma isolada, muitas vezes é possível identificar dois ou mais gatilhos mentais sendo combinados e aplicados simultaneamente. Essa técnica de combinação de gatilhos mentais é cada vez mais comum em um lançamento digital no momento em que é apresentada a oferta do produto.

7 A OFERTA

A grande maioria dos novos empreendedores, seja no meio físico, seja no meio digital, trabalham de acordo com a lógica do marketing de produto. Tudo gira em torno do produto a ser vendido e de seus atributos. Sendo assim, todo o processo de convencimento do público está centrado em expôr as características do produto e seus benefícios. Já um lançamento ao estilo PLF funciona com um conceito diferente que necessariamente desvincula a ideia de venda de um produto. Enquanto o objeto de venda em uma lógica de marketing tradicional é o produto, em um lançamento PLF o objeto é a oferta.

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

Um dos principais ramos de pesquisa em estratégias comerciais é o que estuda a relação entre hábitos sociais e a rotina de consumo e como a bagagem de vivência de cada indivíduo é relevante no que diz respeito ao comportamento no momento de decisão de uma compra. Todas as decisões de compra tomadas por qualquer consumidor, sejam elas por impulso, planejadas ou mesmo para suprir alguma necessidade básica, passam invariavelmente pelo crivo do arcabouço de experiências vivenciadas por cada indivíduo. Portanto, identificar quais pontos dessas experiências podem ser despertados ao oferecer um produto, é um processo cada vez mais trabalhado por profissionais da área de vendas. Todas as pesquisas de comportamento do consumidor realizadas por grandes organizações, visam sempre conhecer mais a fundo o perfil de seus públicos e identificar padrões cada vez mais assertivos quanto aos hábitos e vivências desses consumidores, que possam ser utilizados para a melhoria de algum dos itens em seu composto de marketing.

Todo esse conjunto de vivências é explorado por Walker de maneira totalmente diferente em um processo de lançamento PLF. Walker parte do princípio de que a oferta começa a ser dirigida à audiência antes mesmo de o produto ser apresentado. A

construção de uma oferta passa por toda a sequência de gatilhos mentais ativados em um processo de pré-lançamento, desde a conquista da atenção da audiência, primeiro contando uma história e em seguida atestando o poder transformador do produto, através de prova social até chegar no momento em que é aberta a possibilidade de aquisição do produto. É uma caminhada com passos que se correlacionam e que, interligados, culminam com o oferecimento de um produto completo, escasso e valioso.

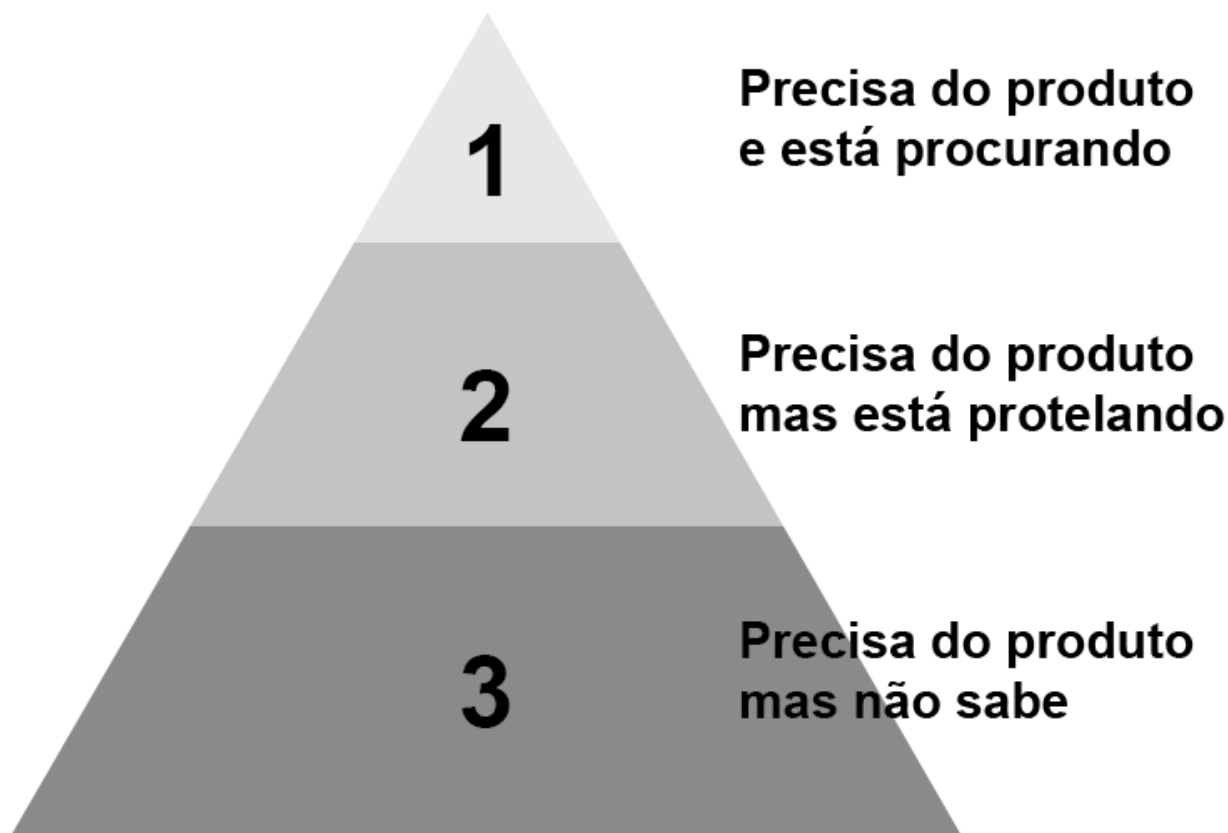
Contudo a contribuição mais efetiva dos passos do pré-lançamento para que essa oferta seja bem sucedida, é a possibilidade de receber informações a respeito do comportamento do público. Essas informações que seriam obtidas a muito custo e após muito trabalho em uma pesquisa de mercado tradicional, são trazidas voluntariamente pela audiência por meio de interações no conteúdo publicado durante o processo de pré-lançamento. Essas informações, depois de colhidas, interpretadas e tabuladas, irão fornecer toda a base para a elaboração de uma oferta atraente.

7.1 Tipos de consumidor

A primeira pergunta respondida com interações em conteúdos publicados durante a fase de pré-lançamento, é a divisão da audiência em grupos segundo seu potencial de conversão, ou seja, o quão interessado cada consumidor estaria em adquirir o produto lançado. Uma vez que o conteúdo de pré-lançamento não é uma pesquisa em si, essas respostas não serão dadas de maneira objetiva, daí a importância da análise e tabulação dessas interações. Quando bem realizada, essa análise ajudará a apontar com clareza as diferenças entre os 3 principais tipos de consumidores.

Walker (2014) define esses consumidores em 3 perfis quanto ao seu potencial de conversão e os organiza em formato de pirâmide, como mostra a figura 2.

Figura 3: Pirâmide de classificação de audiência.



Fonte: ROCHA, E. disponível em <<http://formuladelancamento.com.br>> Acessado em 26/11/2017

Dessa forma temos no topo da pirâmide os clientes que precisam do produto e o procuram. Quase sempre em menor número em relação aos outros, esse é o tipo de cliente considerado o melhor possível em um segmento de mercado. Uma vez tendo acesso à informação durante o pré-lançamento, suas interações são sempre voltadas a esclarecer dúvidas e demonstram grande interesse em adquirir o produto, mesmo que este ainda não tenha sido apresentado. Existem grandes chances de que boa parte deste grupo de pessoas se converta em consumidores do produto.

Logo abaixo desse grupo de possíveis consumidores está o segundo, sempre consideravelmente maior que o anterior, esse bloco é composto por pessoas com o perfil que precisa do produto mas protela a sua aquisição. Em seguida, vem o terceiro bloco, ainda mais numeroso que o segundo, ele é composto por aqueles que precisam do produto, mas ainda não sabem. Mesmo que em alguns casos seja tênue a diferença entre esses dois perfis, é possível checar a essa resposta analisando as interações no

conteúdo publicado anteriormente. Mesmo demonstrando menor interesse que as pessoas do primeiro grupo, as interações desses dois perfis irão aparecer e enquanto as pessoas do segundo grupo irão utilizar quase sempre argumentos relacionados aos motivos pelos quais estão protelando a aquisição do produto, as do terceiro grupo irão querer entender qual diferença esse produto fará em suas vidas.

O objetivo das estratégias de apresentação da oferta em um lançamento busca, antes mesmo da conversão, transportar esses usuários que se encaixam nos perfis 2 e 3, e colocá-los no grupo 1. A eficácia dessa estratégia estará diretamente ligada a identificação correta desses grupos de consumidores e sua formatação é diferente para cada um dos blocos da pirâmide (WALKER, 2014)

7.2 Mínima Promessa Viável (MPV)

De acordo com Érico Rocha (2016), O primeiro perfil de público da pirâmide de possíveis novos clientes é o mais suscetível a uma oferta, uma vez que está predisposto a aquisição do produto oferecido. Portanto todo trabalho que o empreendedor que realiza um lançamento precisa ter para converter esse cliente é justamente utilizar sua criatividade e seu raciocínio para moldar uma oferta que seja direta e prática o suficiente para conseguir transformar esse *lead* em um cliente.

Sabendo que esse possível cliente já foi “aquecido” por contatos anteriores através de e-mail marketing e de interações em conteúdos direcionados a ele, já tem certo conhecimento sobre o produto e já possui uma forte inclinação a consumi-lo, o que precisa ser feito é apresentar-lhe uma oportunidade para adquirir o produto.

Os detalhes de uma oferta a esse grupo de público também diz respeito à alta concorrência que geralmente existe para captar esses clientes. Esse fator, combinado com as necessidades ocasionais desses leads exige, segundo Rocha (2016), uma oferta mínima viável, dotada das seguintes características;

- A. Ser uma oferta barata. Muitas vezes, quando se fala em alta concorrência, o preço pode ser fator decisivo entre conquistar ou perder um novo cliente. Portanto uma das estratégias para uma mínima oferta viável é convencer o

consumidor que o preço do produto ofertado é realmente baixo pelo que ele entrega.

- B. Ser uma oferta rápida. Tanto o processo de compra quanto seu resultado devem ser rápidos. Dessa forma, convencer esse lead de que ele está prestes a adquirir uma solução prática e rápida para seu problema é algo fundamental para o sucesso na conversão.
- C. Ser uma oferta imediata. Essa característica determina que a mínima promessa viável deve ser uma oferta de pronta disponibilidade. Pode ser explorado nessa situação o gatilho mental da escassez para incentivar o cliente a aproveitar essa disponibilidade imediata.

7.3 Oferta Irresistível

Diferente dessa primeira camada da pirâmide de público, as duas camadas logo abaixo são acionadas por estímulos diferentes e acessar essas camadas quase sempre exige a ruptura de certas barreiras por parte dos empreendedores. A grande maioria das empresas geralmente trabalha apenas com o público da primeira camada. Isso se dá pois conforme o segmento de mercado onde essas organizações atuam, tenha a característica de possuir uma grande demanda imediata, tornando assim essa primeira camada o público suficiente para que esses negócios consigam se sustentar de maneira lucrativa.

No entanto, outra parcela de empreendedores, geralmente autônomos ou microempresários, trabalham com nichos de mercado onde o público que corresponde ao perfil da primeira camada é menor ou é disputado com concorrentes maiores. A grande maioria desses empreendimentos acaba tendo dificuldades para concorrer com outras empresas por esse público e também não consegue acessar as camadas seguintes, ou porque desconhece seu potencial, ou porque não domina suficientemente as estratégias para impactar essas camadas de público. (ROCHA, 2016).

Apresentar uma oferta mínima viável para o público que pertence ao grupo de pessoas que precisam e querem comprar um produto, quase sempre é uma estratégia

muito efetiva. O mesmo não ocorre quando essa oferta é feita para pessoas que precisam de um determinado produto mas protelam sua compra. Para esse perfil de público é necessário investir mais tempo e criatividade, elaborando o que Walker chama de Oferta Irresistível (WALKER, 2014). Diferente da oferta mínima viável, a Oferta Irresistível é dotada das seguintes características:

- A. É uma oferta dotada de alto valor. Diferente da oferta anterior, onde o valor era trabalhado para facilitar um entendimento da boa relação custo/benefício de um produto, nesse caso é necessário trabalhar gatilhos capazes de mostrar o quanto esse produto pode ajudar a solucionar problemas desses clientes e ajudá-los a melhorar sua condição de vida;
- B. É uma oferta complexa. Além de criar a sensação de alto valor agregado ao produto, essa oferta precisa criar a ideia de que esse único produto poderá ser útil em vários aspectos da vida desse cliente e isso só pode ser feito quando a oferta é desenvolvida a partir de uma engenharia complexa que consegue antecipar as objeções do público. Esse processo é auxiliado pelo conhecimento adquirido em um contato prévio com esse público e orientado pela análise dessas interações;
- C. É uma oferta longa. A abordagem de uma oferta irresistível deve necessariamente ser mais completa, cobrindo todas as possibilidades de justificativas dos consumidores para não comprar o produto. Portanto o diálogo com os clientes ao apresentar uma oferta irresistível precisará ser longo e também não poderá ser feito todo de uma vez. Seguindo essa diretriz, a PLF tem seu conteúdo linearmente disposto em vídeos e *Landing Pages*;
- D. É uma oferta educativa. Principalmente quando o foco é o terceiro grupo de audiência mostrado na pirâmide, formado por pessoas que precisam do produto mas ainda não sabem que precisam, é necessário construir uma oferta educativa. Essa oferta precisa explicar a esses usuários os motivos pelos quais ele necessita do produto. Como recursos para educar esses leads podem ser utilizados gatilhos como o gatilho do porque ou o gatilho de dor/prazer;

7.4 Carrinho de compras

Uma das principais convenções do comércio virtual é a utilização de um recurso chamado de carrinho de compras. Hoje é muito difícil pensar em qualquer site de vendas pela internet sem que exista ali a aplicação do carrinho de compras. Essa ferramenta facilita a experiência de navegação em sites de lojas online e possibilita reunir informações de produtos que o usuário incluiu nesse carrinho mas não finalizou a compra. Esses dados permitem realizar um acionamento personalizado a esse cliente que visitou o site, escolheu um produto mas acabou não adquirindo. Nesse acionamento é possível oferecer uma oportunidade exclusiva para esse cliente, relacionada ao produto que ele quase comprou. Essa estratégia é comprovadamente eficaz e é um dos fatores que tornam o carrinho de compras uma ferramenta indispensável em sites de varejo.

Com o passar do tempo, esse modelo tradicional de carrinho de compras foi reinventado no marketing de infoprodutos. Mais que uma aplicação que permite facilitar a escolha de produtos, na lógica de um lançamento PLF, o carrinho de compras funciona como um catalisador de decisões de compra. Toda a estrutura de conteúdo de um lançamento digital funciona direcionando a audiência para o momento da abertura do carrinho de compras. Durante as fases de pré-lançamento e de divulgação do conteúdo de lançamento, o objetivo é fortalecer a credibilidade do negócio, apresentar argumentos e rebater qualquer possível objeção à compra do produto. A abertura do carrinho de compras em um lançamento digital ganha status de evento (WALKER, 2014) e, ao contrário do carrinho tradicional dos e-commerces de varejo, serve exclusivamente para a aquisição do produto lançado.

Além de ser transformado em um evento, o carrinho de compras agrega outras potenciais estratégias de venda. Sua disponibilidade é limitada, isso obriga os usuários interessados a apressarem sua decisão de compra. Aqui está presente o gatilho da urgência. Durante esse período em que o carrinho de compras permanece disponível em um lançamento, é geralmente o momento onde as práticas mais agressivas de venda de um produto digital são empregadas. Acionamentos diários via e-mail são realizados com o objetivo de converter usuários indecisos.

É no momento de abertura do carrinho de compras que também é anunciado ao público o preço do produto. Esse passo só é dado no momento da abertura do carrinho pois todo o trabalho feito anteriormente tem o objetivo de garantir que esteja fixo na mente dos clientes que o valor do produto é infinitamente maior que seu preço e que, seja qual for o preço cobrado pelo produto, este sempre será barato em relação ao valor do produto e seu potencial transformador para quem o adquirir. De acordo com a metodologia de Jeff Walker, em nenhum momento se deve oferecer qualquer tipo de desconto no preço do produto em um lançamento digital e a grande maioria dos lançamentos realizados seguem à risca essa premissa. Segundo Érico Rocha, “desconto é o imposto que o empreendedor paga por não conseguir agregar valor, desejo e urgência em um produto.” (ROCHA, 2016. p.61).

7.5 Bônus

Outra estratégia importante em um lançamento PLF é trabalhar, também durante a fase final do carrinho de compras, a dissociação de preço e valor. Por isso ao invés de oferecer descontos, tornando o produto mais atrativo alterando seu preço, Walker recomenda que o produto deve ser trabalhado novamente pelo viés do valor. Agregando um bônus ao produto, se está agregando valor e essa prática faz com que o cliente que está indeciso quanto à aquisição do produto por entender que seu preço é muito caro, perceba um acréscimo de valor que acaba melhorando a relação de custo/benefício do produto. No entanto, esse recurso deve ser cuidadosamente inserido no conjunto da oferta, pois sua finalidade é justamente incentivar clientes indecisos e sua utilização precoce em um processo de lançamento pode fazer com que esse efeito seja perdido e o bônus não agregue o valor esperado. Muitos clientes já iriam adquirir o produto mesmo sem o oferecimento de bônus, contudo tendo a possibilidade de obter ainda mais benefícios pelo mesmo valor irá facilitar o retorno positivo desse cliente.

Conforme Erico Rocha (2016), existem 3 tipos de bônus que podem ser aplicados a qualquer lançamento e que cumprem funções específicas na consolidação de uma Oferta Irresistível.

O bônus que antecipa um problema e o soluciona. Durante todo o processo de lançamento de um produto, são usadas diversas estratégias e ferramentas de persuasão responsáveis por exaltar os atributos do produto oferecido. Essa utilização frequente de argumentos que focam no poder transformador do produto podem ser interpretadas pelo público como algo que promete mais do que pode cumprir e antecipa um problema, nesses casos funciona como uma forma de rebater esse tipo de impressão. Além de tornar a oferta mais “sincera” a antecipação de um problema abre espaço para o oferecimento de um bônus de alto valor que vá solucioná-lo.

Por exemplo: Determinado lançamento está vendendo um curso de pintura a óleo. Todo o conteúdo de lançamento se desenvolve em torno dos atributos e benefícios que um curso de pintura pode trazer para quem o adquire. No entanto, esse curso exigirá que o aluno permaneça muito tempo com os braços levantados para pintar seus quadros e isso poderá causar incômodo e dores nos ombros. Para solucionar esse possível problema, é oferecido um bônus. Um manual com exercícios de alongamento específicos para pintores que irão evitar as dores nos ombros durante as aulas. O problema foi antecipado e o bônus foi oferecido para solucioná-lo.

O bônus que anula uma objeção. Ao analisar as interações recebidas em lançamentos anteriores ou mesmo na fase de pré-lançamento, são identificadas as possíveis objeções da audiência em relação a esse produto. Essas objeções, rebatidas em sua maioria por gatilhos mentais acionados no conteúdo de lançamento, podem ser trabalhadas também com o oferecimento de um bônus de alto valor.

Exemplo: O mesmo lançamento digital que oferece um curso que ensina pintura a óleo tem como objeção frequente de parte de sua audiência, o fato de não ter conhecimento em desenho ou ilustração e que isso inviabilizaria o aprendizado da pintura. Nesse caso, o bônus oferecido é um minicurso de ilustração. Esse bônus anula a objeção de clientes que não comprariam o curso por esse motivo.

O bônus mais valioso que o próprio produto. Algo muito comum em um lançamento PLF realizado com a ajuda de parceiros, é agregar ao produto oferecido, outro produto desenvolvido por algum desses parceiros e que, caso fosse adquirido separadamente poderia custar o dobro ou mais do que quando adquirido pela oferta. Esse é considerado por Rocha o principal e mais eficiente formato de bônus de

lançamento, pois se agrega ao produto, um outro produto de alto valor e com reputação consolidada, fazendo com que muitos clientes optem pela compra simplesmente para aproveitar a oportunidade do bônus.

Exemplo: Determinado lançamento digital oferece um curso que ensina design gráfico. Seu preço de venda é considerado caro por muitos clientes e mesmo que tenha passado a sensação de ser um produto de qualidade, o preço permanece sendo uma das barreiras para a conversão. Então é oferecido no momento da oferta, o bônus de um segundo curso, criado por um parceiro, que ensina edição de vídeos. Esse bônus agrega tanto valor ao produto oferecido, que o preço antes considerado caro, passa a parecer um ótimo custo/benefício para quem irá adquirir agora 2 cursos.

7.6 Garantia

Ao desenvolver um lançamento no modelo FLP com a intenção de prospectar clientes que se encontram nas camadas 2 e 3 da pirâmide de audiência (figura 2), é necessário considerar mecanismos que facilitem a aceitação de uma oferta complexa e que geralmente exige planejamento na tomada de decisão do cliente em virtude do alto valor de investimento. O receio dos clientes em relação ao alto custo de um produto digital se justifica pois, mesmo com uma prova social bem apresentada, o usuário não conhece o produto realmente até adquiri-lo e esse aspecto cria uma ideia de incerteza em relação ao potencial do produto em cumprir de fato o promete. Em um lançamento PLF, a garantia é um recurso utilizado para sanar essa incerteza dos clientes e assegurar a eficiência do produto vendido. Em um lançamento digital, dois tipos muito comuns de garantias são utilizadas (ROCHA, 2016):

- A. Garantia Incondicional - Considerada a mais agressiva, essa garantia é utilizada para oferecer ao cliente a possibilidade de efetivamente conhecer o produto adquirido e assegurar a devolução do dinheiro em caso de experiência negativa. Explora a segurança do empreendedor na construção de seu produto, qualidade e organização. Em produtos digitais, a garantia incondicional assegura ao cliente um arrependimento caso não tenha correspondido suas expectativas quanto a usabilidade e praticidade do conteúdo adquirido. Em caso de insatisfação com

essas características, dentro de um determinado prazo, o cliente pode solicitar a devolução integral do valor investido.

- B. Garantia Condicional - Com prazo de cobertura maior que o da garantia incondicional, a garantia condicional irá cobrir as incertezas do cliente quanto ao potencial do produto em oferecer resultado. Muitos clientes hesitam em adquirir certo produto por não terem certeza da sua eficácia e sentem medo de uma possível decepção caso não atinjam os resultados. Essa garantia também oferece o reembolso do investimento com a condição de que o cliente comprove que seguiu todos os passos ensinados no conteúdo do infoproduto e que mesmo assim a metodologia não obteve sucesso. Nesse caso, além da devolução do valor investido, a garantia condicional oferece uma consultoria gratuita ou o pagamento de um valor igual ao investimento, como forma de compensação pelo insucesso do produto. É uma garantia extremamente efetiva como argumento de venda, uma vez que representa total confiança do empreendedor no sucesso do seu produto.

8 ANÁLISE

Visto que o maior diferencial da PLF é a estrutura do conteúdo de lançamento, que permite que essa metodologia seja aplicada de maneira efetiva em qualquer produto online, esta análise tem por objetivo identificar e comparar pontos onde estratégias avançadas de marketing digital são empregadas no processo de lançamento desses produtos.

Foram escolhidos três lançamentos de infoprodutos de grande porte, com abrangência nacional no mercado brasileiro. Dois deles no segmento de marketing online e um terceiro no segmento de coaching de produtividade, realizados no segundo semestre de 2017. A escolha dos lançamentos foi feita levando em consideração seu período de lançamento, seu segmento de mercado e a semelhança nas técnicas de captação de audiência, ferramentas utilizadas na execução do conteúdo e seu formato *sideway letter*, comum aos lançamentos realizados de acordo com o modelo PLF. Todos os 3 são compostos por 4 vídeos que compõem o conteúdo de lançamento,

além de outros materiais como *ebooks* e infográficos. Esses materiais não foram diretamente considerados no processo de análise, por se tratarem de um conteúdo de apoio, complementando o conteúdo dos vídeos.

Foram analisados os seguintes lançamentos;

- A. Fórmula de Lançamento (FL); 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. Os ensinamentos são aplicados no lançamento do próprio curso e, por se tratar do que dá origem a este estudo, este será o *benchmark* utilizado nesta análise como o elemento âncora do estudo comparativo;
- B. Academia da Produtividade (AP); Desenvolvido pelo ex advogado geral da união Gerônimo Theml, a Academia da Produtividade é um curso completo de coaching individual que promete tornar seus alunos profissionais altamente produtivos, através de práticas cotidianas que visam melhorar o foco e a capacidade cognitiva dos praticantes. Theml iniciou seu trabalho como coach em 2014 abandonando um cargo público onde ganhava mais de 20 mil reais mensais. Considerado pela revista Exame (setembro, 2017) um dos mais bem sucedidos lançamentos digitais do Brasil em 2017, esse infoproduto teve nesta edição mais de 2 mil inscritos;
- C. Negócio Online de Sucesso (NOS); Ensinando estratégias de ativação e gerenciamento de um empreendimento digital, esse curso é projetado para microempreendedores que pretendem abrir um negócio ou já possuem algum negócio convencional e pretendem aumentar seus lucros utilizando a internet. Seu criador, o especialista em marketing online Bruno Pinheiro, tem ganhado notoriedade, sendo convidado para palestras em grandes eventos e congressos de marketing digital no Brasil e no exterior.

8.1 Critérios de Análise

Foram levados em conta nessa análise os 4 vídeos do conteúdo de lançamento de cada um dos 3 infoprodutos escolhidos. Foi considerado a utilização de gatilhos mentais e sua disposição estratégica ao longo dos vídeos e os resultados foram tabulados a fim de verificar se a metodologia PLF se aplica na prática e se essa dinâmica de funcionamento pode ser replicada sem maiores alterações.

A divisão da análise foi feita em quatro partes, sendo que cada uma delas corresponde a um vídeo da série. Dentro de cada uma dessas partes será descrito o conteúdo dos vídeos de cada um dos três exemplos e ao final, uma comparação dos gatilhos mentais utilizados e de que forma eles se apresentam nos vídeos.

8.2 Primeiro Vídeo

Logo de início é possível notar que todos os 3 primeiros vídeos começam com uma promessa. Nos primeiros minutos dos 3 vídeos, o ministrante foca no caráter transformador do conteúdo que será apresentado, disparando o gatilho da antecipação.

Posteriormente informa que o conteúdo dos vídeos é totalmente online e gratuito e que é diferente de outros métodos já conhecidos e portanto mais eficaz, assim ativando o gatilho da novidade. Como faz Érico Rocha:

Nesta série de vídeos gratuitos eu vou lhe mostrar como empreendedores comuns conseguiram, através de um método 100% online, criar um negócio a partir do absoluto zero.

Logo em seguida todos os 3 vídeos apresentam um depoimento de um aluno que participou de uma edição anterior do curso, contando como conseguiu obter resultados surpreendentes após a realização desse curso. Dessa maneira os vídeos ativam o gatilho da prova.

Após o primeiro depoimento de um cliente satisfeito, nos 3 casos o que aparece em seguida é o próprio ministrante contando a sua história de vida. Sempre com a

mesma característica, todos os 3 discursos apresentam uma narrativa de um jovem com poucas condições econômicas que, com muito esforço conseguiu uma profissão que oferecia uma condição de vida confortável, mas que não era realizado exercendo aquela atividade. Em seguida eles contam como desenvolveram um método de negócio capaz de transformar suas vidas e como isso os transformou em referência em seu ramo de mercado. Todos afirmam que estão utilizando esse conhecimento para criar um curso que irá ensinar um passo-a-passo de como obter esse mesmo sucesso. Esse storytelling tem por objetivo ativar o gatilho da autoridade, como visto na fala de Theml:

Eu era um funcionário público com um salário de mais de 20 mil reais por mês, mas não amava o que eu fazia. Em 2011 descobri que eu queria viver de coaching, mas eu era um procrastinador. Foi tentando mudar isso que acabei criando um método revolucionário.

Já após o depoimento, os três roteiros passam a apresentar algum conteúdo propriamente dito referente ao curso que estão oferecendo. Mesmo não sendo algo muito aprofundado, esse conteúdo já é algo com relevância suficiente para ativar o gatilho mental da reciprocidade, que fará com que a audiência passe a entender esse vídeo como um conteúdo de valor sendo disponibilizado de forma gratuita e crie uma relação de proximidade com os apresentadores. Após apresentar essa prévia de conteúdo, todos os 3 casos reativam o gatilho da antecipação, ao prometer o restante do conteúdo no vídeo seguinte. Esse artifício de oferecer um conteúdo de valor a fim de gerar reciprocidade é aplicado intercalando, dentro da explicação do conteúdo algumas chamadas para a ação que não necessariamente cobram algo do espectador mas que o colocam em uma situação de conversa ao estilo pergunta e resposta, com frases do tipo "...você já deve ter passado por isso em algum momento" (ROCHA) ou ainda "certamente você já teve essa mesma dificuldade no seu negócio" (PINHEIRO). Esse tipo de gancho, além de dar um ar de conversação ao vídeo, traz uma sensação de proximidade e faz com que o gatilho da reciprocidade funcione ainda melhor quando o apresentador solicitar uma interação como no momento a seguir.

Aqui a principal diferença notada no primeiro vídeo dos lançamentos analisados, a parte final. Os 3 conteúdos reforçam o gatilho da autoridade com outro depoimento de algum cliente do curso anterior e também solicitam que os usuários enviem suas dúvidas no espaço de comentários. Enquanto no Fórmula de Lançamento Érico Rocha solicita a interação da audiência e em seguida apresenta o depoimento de um cliente, no Negócio Online de Sucesso, Bruno Pinheiro exibe antes o depoimento e em seguida reforça o gatilho da antecipação e convida o espectador para interações. Essas interações solicitadas ao final do vídeo e incentivadas pelo depoimento em seguida, são o tipo de recurso que ficará aberto para que, no vídeo seguinte, os apresentadores relacionem o argumento da comunidade que se criou ao redor do conteúdo que foi publicado no primeiro vídeo.

Já no Academia da Produtividade, Gerônimo Theml faz a chamada para interações e ao invés de incluir um testemunho de cliente bem sucedido, insere um depoimento próprio do momento em que pediu exoneração de seu cargo de advogado da União para trabalhar como coach. De acordo com Cialdini (2012), esse tipo de argumentação utilizando o exemplo de uma vivência. Ajuda o espectador a desenvolver empatia pelo apresentador, o que fortalece a relação de proximidade e também o torna mais confiável e humano frente ao público.

Todos os gatilhos presentes nos vídeos iniciais são marcados por alguma frase de efeito ou passagem dita pelos apresentadores ou em algum dos depoimentos de clientes. Neste caso, por exemplo onde Érico Rocha ativa o gatilho da antecipação, preparando o espectador para o segundo vídeo. “No próximo vídeo irei ensinar como realizar um lançamento semente e começar a lucrar a partir do absoluto zero.” Os 3 se preocupam nitidamente com a ordem em que os gatilhos mentais são acionados, obedecendo praticamente a mesma cronologia no primeiro vídeo. É possível perceber claramente essa preocupação quando analisamos a timeline do conteúdo conforme a Figura 4.

Figura 4: Timeline comparativa do vídeo 1.



Fonte: Elaborado pelo autor.

8.3 Segundo Vídeo

Mesmo contendo algumas diferenças importantes entre eles, o que é possível notar no segundo vídeo da série de cada um dos lançamentos analisados, é que todos reforçam de alguma forma os gatilhos mentais acionados no primeiro vídeo. Todos os 3 também realizam uma espécie de fechamento no tema deixado em aberto no primeiro vídeo amarrando a narrativa e cumprindo a promessa deixada no momento em que foi acionado o gatilho da antecipação no vídeo 1. A exemplo do que foi feito no primeiro vídeo, salvo algumas pequenas diferenças, os três lançamentos seguem a mesma sequência de aplicação de gatilhos mentais, às vezes de forma mais direta, às vezes com uma preparação narrativa, como no caso do vídeo do FL, onde Érico ilustra com depoimentos o conteúdo que irá divulgar. Segundo Walker (2014), o uso desses testemunhos também ajuda na credibilidade do conteúdo, dando a ele o status de case de sucesso, como nesse depoimento: “Num período de um ano e meio, comecei dos zero duas vezes. Primeiro com um infoproduto e depois como coach. Então é possível começar do zero sim.”

Enquanto o AP e o NOS iniciam o segundo vídeo reforçando o gatilho mental da novidade ao anunciar a entrega de um conteúdo inovador durante o vídeo. No FL o vídeo começa com um depoimento que ilustra o assunto que será tratado no vídeo. Logo em seguida todos os 3 se referem aos comentários deixados pela audiência no primeiro vídeo e ressaltam a importância de se criar uma comunidade ao redor do conteúdo oferecido. Nesse momento é perceptível como funciona bem a chamada feita no vídeo anterior para que os espectadores Em seguida reforçam o gatilho da antecipação, afirmando que ao final do vídeo irão passar uma informação muito valiosa. Nesse momento também é lembrado da promessa feita no vídeo anterior e o reforço de que ela será cumprida até o final.

O próximo gatilho também aparece da mesma forma nos 3 vídeos. Os apresentadores ativam novamente o gatilho da autoridade explicando de maneira mais detalhada como chegou na condição de especialista no assunto do qual está tratando. Nos três casos os apresentadores combinam o gatilho da autoridade com o gatilho da

simplicidade utilizando termos como “um passo a passo descomplicado” (PINHEIRO) ou “4 pilares básicos do método” (THEML), dando a ideia de que o conhecimento a ser passado segue uma receita simples de ser aplicada. Essa divisão do conteúdo em partes irá pautar o roteiro dos vídeos que irão prosseguir de acordo com esses passos, onde os apresentadores irão explicando um a um. Basicamente esse conteúdo serve para que, entre uma parte e outra da explicação, o apresentador consiga encaixar algum outro gatilho mental e ir conduzindo o espectador durante toda a narrativa. Essa estrutura é explicada por Cialdini (2012) que frisa que em geral os gatilhos mentais não podem ser invocados um após o outro sem que haja qualquer preparação para sua inserção durante o discurso. É preciso que hajam “pontes” entre um gatilho e outro, algo capaz de criar uma transição necessária para tornar a narrativa homogênea e fluida.

Em seguida, outro gatilho acionado também na mesma sequência nos 3 casos, é o gatilho do Porque. Os 3 apresentadores explicam o porquê de estarem oferecendo aquele conteúdo de alto valor de forma gratuita ou porquê continuam a trabalhar tanto para oferecer um produto online, mesmo já tendo ganho muito dinheiro e conquistado uma condição de vida confortável. Os três respondem a pergunta deixando claro que fazem isso pois se sentem realizados dividindo esse conhecimento com quem deseja aprender e assim ajudam outras pessoas. Como na fala de Bruno Pinheiro: “Ver as pessoas vencendo em seus negócios é o que me realiza. Fazer de cada pessoa que me procura, um empreendedor de sucesso.” Nesse ponto, o roteiro do FL é um pouco mais longo que os outros e formula uma resposta mais completa para responder ao gatilho do porque, além de parecer mais sincero que os outros dois, mostrando como de certa forma isso poderia ser levado em consideração como ponto negativo dos outros dois roteiros. Algo que fica evidente quando comparamos essas duas falas: “...O que me dá felicidade e é minha missão de vida é fazer as pessoas acreditarem que podem ser melhores e ter histórias das quais se orgulhem de contar.” (THEML). “Eu me sinto muito grato por alguém que um dia apareceu pra mim me vendendo um produto que transformou a minha vida e quero muito poder fazer isso por outras pessoas” (ROCHA). Enquanto Theml embasa sua motivação em uma recompensa subjetiva,

Rocha deixa implícito que está ali para vender um produto com potencial transformador, como fez o seu mentor no passado.

Ao fechar esse gatilho, os vídeos se diferem. Enquanto o FL segue com outro depoimento, ilustrando o conteúdo explicado até ali, o NOS segue com o restante do conteúdo e o AP passa a recapitular os passos apresentados durante o vídeo. Após isso, os 3 casos aplicam outro gatilho semelhante, avisando o espectador quanto aos obstáculos na execução do infoproduto. Termos como “empreender não é um mar de rosas e você terá que trabalhar duro” (PINHEIRO) ou “se fosse fácil todo mundo faria” (THEML) são utilizados para deixar o espectador consciente de que o produto não é nenhuma fórmula mágica capaz de mudar a vida do aluno da noite para o dia e que será preciso muito esforço para colocar em prática os ensinamentos adquiridos.

Antes do fechamento do vídeo, os 3 casos acionam o gatilho da escassez. Novamente frisando o alto valor do conteúdo oferecido, os apresentadores explicam que as vagas para o próximo curso são limitadas e que por isso o usuário precisa estar atento para o momento em que as inscrições estiverem abertas. Termos como “logo abrirei as inscrições para esse workshop com vagas limitadas” (ROCHA) ou “Em breve você vai poder se inscrever na próxima turma para um evento com pouquíssimas vagas” (PINHEIRO) são alguns dos termos utilizados para fixar o gatilho da escassez.

Enquanto o AP e o NOS retomam a promessa feita no início do vídeo e passam a informação prometida, o FL já faz o fechamento do vídeo antecipando algo que estará presente no vídeo seguinte e pede novamente que o espectador deixe comentários na página. Em seguida, enquanto o FL ilustra com outro depoimento que fecha o vídeo, o AP e o NOS pedem da mesma forma os comentários dos espectadores e ativam novamente o gatilho da antecipação para o vídeo seguinte. Esse aspecto de cumprir a promessa feita no vídeo anterior é fundamental para atribuir credibilidade ao diálogo que se estabelece com o espectador. Nenhuma estratégia de persuasão utilizada com a intenção de converter-se em uma venda, obterá o resultado necessário se não houver coerência na entrega do conteúdo prometido e no fechamento correto dos argumentos. (KAHNEMAN, 2012).

Figura 5: Timeline comparativa do vídeo 2.



Fonte: Elaborado pelo autor.

8.4 Terceiro Vídeo

De todos os conteúdos analisados nos 3 lançamentos digitais, o que mais apresenta semelhanças é o terceiro vídeo. Nos 3 casos a sequência do roteiro é praticamente idêntica e todos os gatilhos aplicados seguem a mesma ordem e o mesmo padrão de argumentação. Conforme Walker (2014), o terceiro vídeo de uma série de conteúdo de lançamento, é sempre o mais importante, pois ele prepara o cenário para a oferta que será apresentada no quarto e último vídeo. Os 3 casos analisados seguem à risca a estrutura de roteiro indicada na PLF, sempre partindo de algum laço que foi aberto no vídeo anterior e reativando gatilhos mentais que foram acionados nos vídeos anteriores.

Esse processo de reforço de gatilhos mentais apresentados nos vídeos anteriores está presente no início dos 3 vídeos. Citando o conteúdo de valor oferecido nos vídeos anteriores, os apresentadores reforçam os gatilhos da autoridade e da reciprocidade, como neste caso em uma passagem de Bruno Pinheiro:

...Hoje estou com quase 10 mil alunos fazendo vendas todos os dias. Eu passei por erros e acertos e fui melhorando a minha máquina de vendas e corrigindo as estratégias. Você não precisa passar por esses mesmos erros que eu passei. Basta se inscrever no meu curso. Fazendo isso você aprenderá com os meus erros e irá fazer vendas diariamente.

Outro artifício também é utilizado a fim de garantir a adesão dos espectadores. Nos 3 vídeos os apresentadores cercam o usuário pedindo que este se comprometa a seguir os passos ensinados no vídeo anterior para obter resultados imediatos, como fica claro na fala de Theml: “Ser produtivo em nível A requer dedicação, então só vou abrir essa oferta pra quem estiver disposto a se dedicar. Se você não foi embora, entendo que você quer assumir esse compromisso”.

No momento seguinte, os apresentadores passam alguma nova informação de valor, explicando alguma estratégia, técnica ou ferramenta que complementa o conteúdo apresentado nos vídeos anteriores. Com esse conteúdo os apresentadores realizam uma espécie de fechamento de roteiro de lançamento, mostrando todo o passo-a-passo citado no primeiro vídeo e abordando cada item que será visto em detalhes no treinamento. Esse processo todo é feito sempre utilizando frases que transmitem a ideia de simplicidade na execução da estratégia. Falas como “seguindo esses passos da maneira correta, você vai ver na prática como é simples aumentar seu faturamento” (PINHEIRO) ou ainda “você vai aprender como se livrar de coisas que atrapalham seu crescimento apenas executando esses 3 passos simples” (THEML).

Logo em seguida, os 3 apresentadores começam a trabalhar o ponto citado por Walker (2014) como o principal a ser tratado no terceiro vídeo de um lançamento PLF. A fim de preparar a audiência para o lançamento propriamente dito, que será realizado no vídeo 4, os apresentadores se concentram em responder a todas as objeções possíveis que possam ser usadas para justificar uma negativa no momento da oferta. Devido ao fato de os objetos de análise serem todos infoprodutos, a gama de objeções respondidas nos 3 casos é praticamente idêntica.

Em todos os casos os apresentadores tentam cobrir durante o vídeo, o maior número de possíveis justificativas dos usuários para não adquirir o produto. As mais importantes são a falta de tempo e de dinheiro, refutada por Theml na fala “Quanto vai custar o sentimento de você se ver estagnado na vida? De sentir que não está evoluindo?” Dificuldades com questões técnicas como conhecimento em web e programação também são rebatidas com trechos como o de Pinheiro:

Se você não tem qualquer conhecimento em web, isso não é um obstáculo. Existem muitas pessoas que, assim como você, não tinham nenhum conhecimento e hoje possuem um produto de sucesso.

Durante o terceiro vídeo, os apresentadores além de trazerem respostas que rebatem as objeções clássicas referidas por Cialdini (2012), utilizam depoimentos de usuários que fizeram o curso em alguma edição anterior e que supostamente tinham essas mesmas objeções, além disso também utilizam frases de efeito, como esta de

Rocha: “Você acha que o investimento para esse curso é muito alto? Se você acha que educação custa caro, experimente a ignorância.” No momento de fechamento do vídeo, mais uma vez é utilizado o gatilho da antecipação, onde os apresentadores informam que no próximo contato serão abertas as inscrições para o curso. Nesse momento convidam o usuário a inserir seu email para participar de uma lista VIP que irá receber um email informando sobre a abertura das inscrições uma hora antes do restante da audiência.

Figura 6: Timeline comparativa do vídeo 3.



Fonte: Elaborado pelo autor.

8.5 Quarto Vídeo

Seguindo a lógica de lançamentos no formato PLF, os casos analisados também apresentam no quarto e último vídeo a parte mais agressiva no roteiro de lançamento. Segundo Kahneman (2012), todo repertório de argumentação utilizado para atrair o espectador para esse momento da oferta do produto, deve ser rememorado e reaplicado no discurso para inviabilizar qualquer possibilidade de negativa do cliente. É nesse momento que são ativados os principais gatilhos mentais que buscam a conversão. É no último vídeo da série que todos os gatilhos mentais utilizados durante todo o conteúdo de lançamento irão direcionar o usuário a uma decisão de compra. Até o momento de anunciar o preço do produto, cada um dos apresentadores trabalha uma ordem diferente de gatilhos mentais, mas todos abordam com maior atenção os gatilhos da urgência e da escassez, associados diretamente a aquisição do produto, como neste exemplo de Pinheiro:

Neste treinamento eu apliquei todo meu conhecimento de anos de mercado e nele também atendo de maneira personalizada, um a um dos participantes. Devido a isso as vagas são limitadíssimas e darei prioridade aos primeiros que se inscreverem.

Inicialmente, nos três casos é possível notar que o vídeo inicia com um depoimento que reforça o caráter transformador do produto que será oferecido, reforçando a autoridade. Todos esses depoimentos são rápidos e sucintos, apenas com o testemunho de pessoas que já apareceram em algum vídeo anterior. Após os depoimentos, o apresentador reforça gatilhos que foram utilizados desde o primeiro vídeo e reafirma as possibilidades transformadoras do treinamento que será oferecido. No caso do FL, é aplicado na sequência um gatilho mental de compromisso, logo após a explicação do potencial do treinamento que será oferecido. A frase de efeito que aciona esse gatilho é “Esse processo é muito simples mas não é fácil, você vai precisar

pôr a mão na massa. Por isso só posso aceitar nesse treinamento pessoas que estiverem realmente comprometidas” (ROCHA, 2017)

Em seguida é aplicado o gatilho da escassez. Tanto no FL quanto no AP, os apresentadores repetem mais de uma vez sobre a pouca disponibilidade de vagas para o treinamento. Já no NOS, o apresentador explica como funcionará a dinâmica do seu curso e utiliza isso como justificativa para a impossibilidade de atender mais interessados. No FL e no AP, os gatilhos da escassez e da urgência são combinados. Ao anunciar a abertura das inscrições os apresentadores deixam claro que é preciso se inscrever rápido, pois as vagas são limitadas e serão destinadas aos primeiros inscritos.

Na sequência dos vídeos, os 3 casos explicam a metodologia do curso e como ele será disponibilizado aos usuários inscritos. Ligado a isso, são oferecidos os bônus. Antes mesmo de anunciar o valor do produto, os 3 casos oferecem como bônus algo de valor semelhante ou maior que o próprio produto. Esses bônus não poderão ser adquiridos separadamente e só podem ser acessados por clientes que se adquiriram o produto. Nos 3 casos, um dos bônus oferecidos é a participação em uma comunidade que reunirá todos os inscritos e irá possibilitar a troca de experiências entre os clientes. O outro bônus é a possibilidade de participar de um evento presencial destinado apenas aos usuários inscritos. Neste momento se destaca o FL, que consegue trabalhar esse quesito atribuindo muito valor ao evento presencial, como é possível perceber nessa passagem:

Se você se inscrever nessa edição do Fórmula de Lançamento, além de todos os bônus que eu acabei de falar, você também vai ter a oportunidade de participar do meu evento ao vivo que no ano passado reuniu mais de 4 mil pessoas e foi sucesso absoluto. A meu ver essa é uma experiência de valor incalculável.

Nos 3 casos os apresentadores não oferecem informações mais detalhadas sobre custos e local desse evento presencial.

Essa estrutura de narrativa segue muito parecida nos 3 casos até o momento em que é anunciado o preço do produto. Essa informação é falada com entonação de

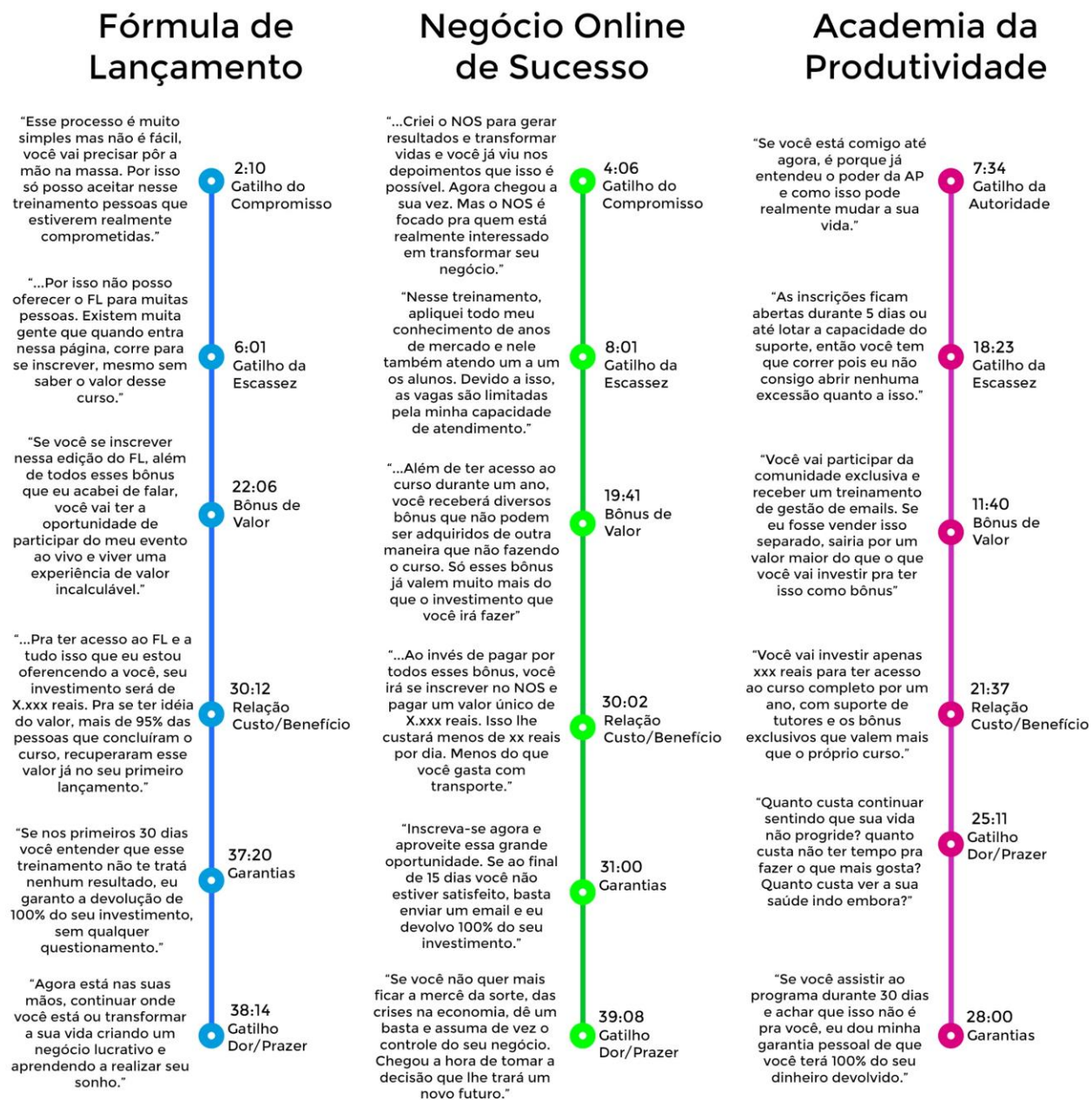
voz suave, dando a entender que é um preço baixo em relação ao valor que o produto oferece. No caso do NOS, o apresentador fala o valor dos bônus e o coloca lado a lado com o valor do produto que está sendo vendido. Após o anúncio do preço, é aplicado o gatilho mental da dor X prazer. Nesse momento os apresentadores comparam o custo do produto ao custo de continuar com os mesmos problemas e dificuldades que o produto promete solucionar. Exemplo, Érico Rocha:

Agora está nas suas mãos, continuar onde você está ou aproveitar essa oportunidade para transformar a sua vida criando um negócio lucrativo e aprendendo a realizar seu sonho.

Para fechar o vídeo da oferta, os 3 apresentadores explicam as garantias oferecidas para os clientes que adquirirem o produto. Nos 3 casos existe a garantia de reembolso total do valor investido em caso de desapontamento do usuário. A variação entre os casos no quesito garantia é em relação ao período e a abordagem de cada um deles. Enquanto FL e NOS oferecem 15 dias para a possibilidade de reembolso, o AP oferece 30 dias. O FL é o único deles que deixa claro no vídeo que irá pedir um feedback aos usuários que solicitarem o reembolso do valor. Garantia de Bruno Pinheiro:

Inscreva-se agora e aproveite essa oportunidade única e limitada. Se ao final de 15 dias você não estiver satisfeito, basta enviar um email e eu lhe devolvo 100% de seu investimento.

Figura 7: Timeline comparativa do vídeo 4.



Fonte: Elaborado pelo autor.

8.6 Considerações Sobre a Análise

Em linhas gerais é possível aferir que nos três casos a incidência de gatilhos mentais obedece as diretrizes apontadas por Walker (2014), adotando uma sequência lógica estruturada com o objetivo de dirigir o espectador até a decisão de compra do produto. Esse roteiro de argumentação funciona sempre apoiado em um conteúdo relevante, sempre exaltado pelos apresentadores durante os vídeos. Esse conteúdo cumpre o papel de atrair espectadores interessados especificamente naquele segmento onde o produto que será oferecido está posicionado. Sua importância na dinâmica de um lançamento digital se justifica pelo fato de funcionar também como uma prova, uma amostragem do tipo de conteúdo existente no infoproduto que será oferecido aos espectadores que continuaram assistindo toda a sequência de vídeos até o último.

Nota-se também algo referido na obra de Cialdini (2012), de que existem alguns gatilhos mentais mais importantes que outros dentro da narrativa construída nos vídeos e que nos 3 casos estudados esses gatilhos são os mesmos e são aplicados de forma muito semelhante. Os gatilhos da autoridade, da escassez e da reciprocidade são reforçados mais de uma vez ao longo do conteúdo nos 3 lançamentos analisados. É visível a preocupação dos apresentadores em não deixar nenhuma parte da argumentação em aberto. Todos os tópicos apresentados tem início e fim bem definidos e são utilizados, em alguns casos, para antecipar o conteúdo que será fechado no vídeo seguinte, estratégia descrita por Kahneman (2012). Outros gatilhos aparecem de forma mais discreta, quase sempre combinado com outros gatilhos, com a intenção de reforçar os argumentos principais que orientam o roteiro dos vídeos.

Outro ponto que chama atenção é a utilização de diversos depoimentos de pessoas que já consumiram os infoprodutos e relatam suas experiências e os resultados após a aplicação do conhecimento adquirido com esses infoprodutos. Além de servirem para acionar o gatilho mental da prova social, esses depoimentos também podem eventualmente acionar algum gatilho mental. Utilizados de maneira alternada com as falas dos apresentadores, esses testemunhos são parte importante na

construção da argumentação de um lançamento e isso fica comprovado ao verificar sua utilização frequente para ilustrar aspectos do conteúdo em todos os 3 exemplos escolhidos. Outro ponto secundário que apresenta bastante semelhança entre os 3 casos é a forma de enquadramento dos vídeos. Se revezando em diferentes cenários, as filmagens alternam entre planos mais abertos, enquadrando o apresentador da cintura para cima e outros mais fechados, com a intenção de dar ênfase a alguma expressão facial. Diferença possível de ser verificada ao compararmos estas duas imagens:

Figura 8: Plano americano, o mais comum nos vídeos.



Fonte: <http://formuladelancamento.com.br/> (2017)

Figura 9: Enquadramento fechado, focando detalhes da expressão facial.



Fonte: <http://formuladelancamento.com.br/> (2017)

Em algumas situações também é possível perceber que o apresentador se posiciona mais para um dos lados do quadro, deixando o outro lado livre para que sejam inseridos textos com as frases de impacto utilizadas durante a fala do apresentador. Esse artifício está presente principalmente no FL e no NOS e tem a função de ressaltar partes estratégicas do discurso, facilitando a assimilação delas por parte dos espectadores, conforme pode ser visto na imagem:

Figura 10: Apresentador divide o quadro com textos.



Fonte: <http://brunopinheiro.me/sucesso-online/construirmnegocio/> (2017)

Todos os quatro vídeos também apresentam uma divisão muito parecida em relação ao seu conteúdo e sua duração, tendo praticamente o mesmo tempo nos 3 exemplos vistos. Nesse quesito, o conteúdo também respeita uma regra onde o vídeo inicial geralmente é mais curto, durando entre 25 e 35 minutos. Esse cuidado também é ressaltado por Walker (2014), pois ao passo que o espectador já está familiarizado com essa abordagem e sente interesse em receber mais conteúdo, os vídeos seguintes são cada vez maiores. Em todos os lançamentos analisados, o terceiro vídeo é o de maior duração, devido ao fato de que nesta parte são rebatidas as possíveis objeções dos espectadores. Por isso o terceiro vídeo da série varia entre 45 e 60 minutos de duração.

Portanto, analisando os 3 estudos de caso, observando-os primeiramente de forma isolada e posteriormente comparando um a um os vídeos dos 3 lançamentos, é possível aferir que existem muitas semelhanças, não apenas no tipo de abordagem como também na forma como o conteúdo é apresentado e como os gatilhos mentais são acionados de maneira orquestrada, exatamente como sugere Cialdini (2012), construindo uma linearidade na narrativa que se complementa vídeo a vídeo e com outras ferramentas como os textos dos e-mails onde os novos vídeos são anunciados e

os teasers publicados em redes sociais. É nítida a existência de um padrão bem definido de aplicação de todas as estratégias citadas por Jeff Walker (2014), com adaptações mínimas para as particularidades de cada um dos infoprodutos.

Um detalhe que chamou a atenção na análise é que nem todos os pontos cercados durante o processo de de argumentação contido nos vídeos foi seguido à risca em todos os 3 casos estudados. Esse ponto, bastante pontuado por Kahneman (2012), faz referência ao cumprimento ético dos argumentos utilizados e isso se faz notar ao passo que nos casos da AP e do NOS, as inscrições foram respectivamente prorrogadas e reabertas em um segundo momento. Essa práticas descredibiliza o argumento da escassez utilizado de forma recorrente durante a série de vídeos. No caso da FL, existe uma preocupação de tornar essa escassez real através de de uma página que comprova a existência de uma lista de espera para o próximo treinamento. Esta página ocupará o lugar da *home page* do produto após encerradas as inscrições, como é possível ver na figura abaixo.

Figura 11: *Home page* lista de espera do Fórmula de Lançamento.



50 CASES DO FÓRMULA DE LANÇAMENTO

Fonte: <http://formuladelancamento.com.br/> (2017)

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme o objetivo que norteou a formulação deste trabalho, a utilização de novas práticas de venda de produtos no contexto do marketing digital se mostra definitivamente um objeto a ser mais amplamente analisado, uma vez sendo notória a sua popularização entre os mais diversos segmentos de mercado que exploram o ambiente online. Sob a motivação de colaborar com a produção de conhecimento acadêmico específico sobre este tema relativamente novo no espectro das atividades mercadológicas na internet, esta monografia propõe uma comparação entre 3 estudos de caso onde foi aplicada a estratégia da *Product Launch Formula*. O enfoque principal dessa análise é buscar uma melhor compreensão em relação a aplicação dos chamados gatilhos mentais e identificar uma padronização entre os casos analisados a fim de atestar a recorrência desses gatilhos e sua efetividade enquanto fórmula a ser replicada para qualquer segmento de produto ou serviço que possa ser comercializado em ambiente digital. Justamente o que se propõe com a *Product Launch Formula*.

Os casos escolhidos para a análise foram lançamentos de infoprodutos realizados no segundo semestre de 2017, sendo que um deles é justamente o Fórmula de Lançamento, versão brasileira do curso idealizado pelo norte americano Jeff Walker, que ensina a realizar o lançamento digital de produtos. Os outros dois foram escolhidos propositalmente por se tratarem de dois dos maiores lançamentos digitais realizados no Brasil em termos de volume de inscritos oferecendo portanto, condições para a realização de um comparativo também acerca da efetividade desse modelo de estratégia.

Toda a análise foi realizada levando em consideração duas referências fundamentais que se fazem amplamente presentes no referencial teórico do trabalho. Launch (WALKER, 2014) e As Armas da Persuasão (CIALDINI, 2012). Ancorada nessas duas obras, a análise aponta os tipos de gatilhos mentais mais presentes nesse modelo de lançamento de produtos, os objetivos de sua aplicação e sobretudo a reincidência desses gatilhos em cada caso estudado. A partir dessa análise individual foi feita uma comparação entre os lançamentos e traçado um paralelo quanto a reincidência desses gatilhos nos três casos estudados.

Partindo dessa análise, se faz possível concluir inicialmente que o emprego desse conjunto de técnicas obedece um modelo sequencial de aplicação dos gatilhos mentais, além de outras técnicas de persuasão combinadas e adaptadas para funcionarem melhor quando utilizadas em formato de vídeo. Esse grupo de gatilhos mentais quando organizados em formato de roteiro, produzem uma narrativa com potencial persuasivo que pode ser aplicada aos mais diversos tipos de produtos e serviços oferecidos na internet. Divididos sempre em 4 vídeos, os conteúdos se complementam. Por vezes sendo usados de forma alternada, outras vezes combinando dois ou mais gatilhos, os conteúdos de lançamento sempre possuem uma lógica entre si, sendo utilizados como uma espécie de funil que conduz o usuário primeiramente a se sentir interessado e posteriormente a desejar o produto ou serviço que será oferecido ao final da sequência de vídeos. Devido ao fato de ser desenvolvida em formato audiovisual, essa sequência se mostra mais eficaz, pois também são explorados outros fatores relevantes, como a expressão corporal, a entonação da voz e as pausas durante as falas. Nesse sentido, a utilização desse tipo de estratégia não se justifica por qualquer outro formato que não o audiovisual.

Também é possível concluir que a disposição desse funil argumentativo dividido em 4 vídeos é algo propositalmente elaborado a fim de fazer com que o usuário tenha tempo suficiente para assimilar as informações contidas em cada parte e isso produza um efeito de curiosidade e expectativa que irá crescer até a divulgação do vídeo seguinte, se tornando assim parte do processo de persuasão acionado pelos vídeos em si. Vídeos esses que são cuidadosamente produzidos e editados, facilitando a dinâmica de envolvimento do espectador durante o processo de lançamento.

É possível aferir portanto, que a PLF se trata de um sistema de estratégias de marketing digital combinadas de tal forma que torna possível a sua aplicação nos mais distintos tipos de produtos e serviços oferecidos na internet. A utilização de gatilhos mentais como ferramenta principal na condução dos expectadores a tomar uma decisão de compra de um produto, se mostra uma estratégia eficaz e capaz de ser utilizada por pessoas com um conhecimento superficial nas áreas de marketing ou publicidade. De acordo com a análise realizada nos estudos de caso escolhidos, é provável que quando aplicada de acordo com suas diretrizes, restringindo as

adaptações somente no que tange ao produto que será oferecido, a PLF irá gerar resultados melhores do que um lançamento de produto tradicional.

Tendo se comprovado que a PLF pode sim ser considerada uma fórmula para lançar produtos digitais, pois é constituída por uma trama composta por estratégias de email marketing, redes sociais, técnicas de argumentação e gatilhos mentais que estão centrados em persuadir o espectador, indiferente do objetivo comercial a ser alcançado. Sendo assim, a fórmula pode ser aplicada em qualquer produto digital e oferecer bons resultados. Contudo é importante salientar que a análise realizada neste trabalho se ateve apenas ao chamado Conteúdo de Lançamento, que diz respeito aos quatro vídeos onde a narrativa se constrói. Não foram considerados nesta análise outros quesitos que também possuem certo nível de importância para o sucesso de um lançamento digital, como a sequência de e-mails enviados para a lista de audiência, as páginas de captura e a plataforma de pagamentos. Assim como outros elementos presentes na execução de um processo de lançamento como a captação de uma lista de audiência ou o processo de divulgação em mídias sociais e Google Adwords.

As conclusões obtidas ao término da análise também não consideraram os produtos lançados no que diz respeito ao seu preço, características qualitativas ou qualquer outra informação referente aos resultados financeiros obtidos após a realização dos lançamentos. Portanto este trabalho deixa em aberto a possibilidade de um estudo mais completo de tais variáveis em uma análise futura.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, C. A. S.; GORGULHO, C. F. **A teoria de marketing de serviços**: explorando os elementos do marketing mix de serviços. COPPEAD, Rio de Janeiro, 2002, 334 p.
- ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., **Princípios de Marketing**. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.
- BERKOWITZ, L.; BICKMAN, L.; MILGRAM, S., **Note On The Drawing**: Power of crownds of different size. *Journal of personality and social psicology*, New York, 8p., 1969.
- CARVALHO, Henrique; **17 Gatilhos Mentais** para você dominar a arte da persuasão e alavancar suas vendas. São Paulo, 12 mai. 2015. Disponível em: <https://viverdeblog.com/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 09/12/2017.
- CASAS, A. L. L., **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.
- CIALDINI, Robert B., **As Armas da Persuasão**. São Paulo: Sextante, 2012. 72p.
- COBRA, M., **Administração de Marketing no Brasil** – São Paulo: Cobra Editora e marketing, 2005.
- KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e Devagar** - Duas Formas de Pensar. Ed. Objetiva. São Paulo 2012. 624p.
- KAHTALIAN, Marcos. **Marketing de Serviços**. In Coleção Gestão Empresarial. Marketing, vol. 3. Curitiba: Ed. Gazeta do Povo, 2002
- KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: Conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira. - 5ª ed - Atlas, São Paulo, 2008.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ROCHA, E. **Sacadas de Empreendedor**. São Paulo: Buzz, 2016. 192 p.

RUÃO, T. & FARHANGMER, M. **A imagem de marca**: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas. Um estudo de caso.”, Actas do I Seminário de Marketing Estratégico e Planejamento, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, 2000.

Disponível

em:

http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/1985/3/truao_Farhangmer_CMark_2000
. Pdf. Acessado em: 30.09.2017

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.

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