



INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA  
CAMPUS JOÃO PESSOA  
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR  
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS  
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LUANA GOMES DE LIMA

**INFOPRODUTO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES**

JOÃO PESSOA  
2022

LUANA GOMES DE LIMA

**INFOPRODUTO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES**



Trabalho de conclusão de curso apresentado ao **Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB)**, curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em Administração.

Orientador(a): Dr. Arielle Pinto Silva

JOÃO PESSOA  
2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP  
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

L732i Lima, Luana Gomes de.  
Infoproduto: uma análise da percepção dos consumidores /  
Luana Gomes de Lima. – 2022.  
55 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –  
Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de  
Gestão - UAG.  
Orientadora: Dr. Arielle Pinto Silva.

1. Infoproduto. 2. Percepção do consumidor. 3.  
Comportamento do consumidor. 4. Marketing digital. I. Título.

CDU 64.033:004.738.5



PARECER 97/2022 - SAC/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 21 de dezembro de 2022.

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Luana Gomes Lima**

Matrícula: 20182460013

**INFOPRODUTO: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES PESSOENSES**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO** apresentado em 13/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

**Resultado: APROVADO**

**BANCA EXAMINADORA:**

*(assinaturas eletrônicas via SUAP)*

**Arielle Pinto Silva (IFPB)**

Orientador(a)

**Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

**Cristiano Lourenço Elias (IFPB)**

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Arielle Pinto Silva**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 09:00:03.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 09:43:47.
- **Cristiano Lourenco Elias**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 21/12/2022 11:32:09.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código 367635

Verificador: 8f11950e6e

Código de Autenticação:



**NOSSA MISSÃO:** Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

**VALORES E PRINCÍPIOS:** Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedico esta pesquisa aos meus pais que me deram seu apoio incondicional nessa trajetória.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, primeiramente, por me permitir concluir esta etapa de minha vida profissional, por toda a graça até aqui derramada.

Aos meus pais por me proporcionarem um ambiente oportuno de aprendizagem em casa.

Ao meu namorado por me apoiar.

E um agradecimento especial a minha orientadora, Dra. Arielle Pinto Silva, por seus ensinamentos e paciência no decorrer da pesquisa.

*A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.*

*(Peter Drucker)*



## RESUMO

O infoproduto que é a evolução do produto para a comercialização na realidade digital tem-se popularizado. Dessa forma e viu-se a importância de analisar o que o consumidor percebe deste tipo de produto, o que nos leva ao presente estudo que teve por objetivo mensurar a percepção dos consumidores acerca de infoprodutos. De caráter exploratório de campo/aplicada e método indutivo, para tanto, a pesquisa se valeu da abordagem quantitativa, do tipo survey, utilizando escala de Likert de 10 pontos. Foi aplicado um questionário, com 18 perguntas, nas quais 3 estão relacionadas à infoproduto, abordando as variáveis: confiabilidade, golpe, importunação excessiva, exposição a gatilhos mentais e rentabilidade, disponibilizado no Google Forms, com dois dias de aplicação e a amostra não probabilística, de consumidores de infoproduto, com 80 respondentes. Os resultados dessa pesquisa apontaram uma percepção mediana mais positiva. A variável com o índice de concordância baixo foi importunação excessiva. Por fim, chegou-se a um coeficiente de 7,2, obtido de forma direta, o que sinalizou coerência na pesquisa, visto que as médias obtidas ficaram aproximadas indicando legitimidade no resultado final.

Palavras-chave: Infoproduto. Marketing digital. Consumidor. Percepção do consumidor.

## **ABSTRACT**

The infoproduct, which is the evolution of the product for commercialization in the digital reality, has become popular. In this way, the importance of analyzing what the consumer perceives of this type of product was seen, which leads us to the present study, which aimed to measure the perception of consumers about infoproducts. With an exploratory field/applied character and an inductive method, therefore, the research used a quantitative approach, of the survey type, using a 10-point Likert scale. A questionnaire was applied, with 18 questions, in which 3 are related to the infoproduct, addressing the variables: reliability, scam, excessive harassment, exposure to mental triggers and profitability, available on Google Forms, with two days of application and the non-probabilistic sample, of infoproduct consumers, with 80 respondents. The results of this research indicated a more positive median perception. The variable with the low concordance index was excessive harassment. Finally, a coefficient of 7.2 was reached, obtained directly, which signaled coherence in the research, since the averages obtained were approximate, indicating legitimacy in the final result.

**Keywords:** Infoproduct. Digital marketing. Consumer. Consumer perception.

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1:</b> Funil de vendas .....	20
<b>FIGURA 2:</b> Rede de pesquisa.....	24

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1:</b> Conceito das profissões do mercado de infoprodutos .....	14
<b>QUADRO 2:</b> Exemplos de apresentação, formatos e elementos de infoprodutos.....	17
<b>QUADRO 3:</b> Estratégias de Vendas de infoproduto.....	19
<b>QUADRO 4:</b> Tipos de Lançamentos.....	21
<b>QUADRO 5:</b> Plataformas de comercialização de infoproduto.....	25
<b>QUADRO 6:</b> Percepção da variável.....	29

## LISTA DE TABELAS

<b>TABELA 1:</b> Perfil Sociodemográfico.....	31
<b>TABELA 2:</b> Conhecimento de infoproduto.....	33
<b>TABELA 3:</b> Confiabilidade .....	37
<b>TABELA 4:</b> Golpe.....	37
<b>TABELA 5:</b> Importunação excessiva.....	38
<b>TABELA 6:</b> Exposição a gatilhos mentais.....	38
<b>TABELA 7:</b> Rentabilidade .....	38
<b>TABELA 8:</b> Mensuração da percepção do consumidor .....	39

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1	OBJETIVOS.....	12
1.1.1	<b>Objetivo Geral.....</b>	<b>12</b>
1.1.2	<b>Objetivos Específicos.....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1	INFOPRODUTO HISTÓRICO E CONCEITO.....	12
2.1	TIPOS DE INFOPRODUTO.....	15
2.2	MARKETING DE INFOPRODUTO.....	18
2.2.1	<b>Estratégias de comercialização e retorno financeiro de infoprodutos.....</b>	<b>20</b>
	<b>FUNIL DE VENDAS PERPÉTUO.....</b>	<b>22</b>
2.2.2	<b>Canais de vendas de infoproduto.....</b>	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>PERCEPEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE INFOPRODUTOS .....</b>	<b>25</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA.....</b>	<b>28</b>
4.1	<b>CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....</b>	<b>28</b>
4.2	ANÁLISE DE DADOS .....	30
4.3	PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO.....	31
4.4	QUESTÕES SOBRE INFOPRODUTO .....	32
4.5	PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE INFOPRODUTO.....	36
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>39</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>50</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As organizações fornecem produtos e serviços como forma de objetivo de sua existência, esse funcionamento é substancial para o desenvolvimento e manutenção da sociedade. Pode-se considerar que produto é tudo o que o consumidor recebe após fazer uma compra, pode ser um bem físico, um serviço ou um produto digital.

Nessa perspectiva, o produto vai além de algo tangível e engloba as atividades que são oferecidas como resultado do processo de trabalho das instituições. Produto é tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer desejo ou necessidade de um consumidor (KOTLER, 2006).

O produto é oferecido ao consumidor através de um processo de compra e venda também denominado de comércio, tal processo acompanha a forma de consumo da sociedade na qual está inserida e vem vivenciando modificações ao longo do tempo. Um desses marcos mais significativo foi na forma de comercialização de produtos com o advento da internet e dos e-commerces, potencializado depois pelo desenvolvimento e popularização das redes sociais e de aplicativos.

Neste sentido, o autor Carlucci (2020) reflete sobre se quem muda é o consumidor ou é o mercado que com a tecnologia acelera as mudanças do comportamento; ele conclui que é uma mudança simultânea, pois as gerações mais novas de consumidores nascem como nativos digitais<sup>2</sup> o que potencializa o consumo dos novos formatos de produtos, uma vez que, o uso das redes sociais pelo consumidor faz com que este seja exposto a vários anúncios a respeito de produtos digitais.

O produto digital, também chamado de infoproduto, caracteriza-se por um produto comercializado digitalmente, em sua maioria voltada para o ensino e, por isso, com grande potencial de escalar suas vendas. Este teve também estímulo de divulgação e de consumo na pandemia, por meio das chamadas “Lives” nas redes sociais, usualmente uma forma de entretenimento, mas que se tornou um meio de compartilhar conhecimentos, uma das estratégias para gerar seguidores e transforma-los em compradores, tanto de produtos digitais quanto físicos.

Entre 2020 e 2021, com a pandemia da covid-19, o uso das redes sociais disparou no Brasil que em 2021 já era o terceiro país do mundo que mais usava as redes sociais (NINHO DIGITAL, 2022) e com mais de 70% da sua população ativa na internet (DATAREPORTAL, 2019), tal feito contribuiu para a comercialização de produtos digitais, uma vez que, as

---

<sup>2</sup> Nativo digital é aquele que nasceu e cresceu com tecnologias digitais presentes em sua vivência conforme Marc Prensky (2021)

pessoas estavam em isolamento social e parte do comércio físico foi fechada como medida de avanço da doença.

Para 2030, pesquisas de mercado apontam que todas as empresas do mundo terão algum tipo de infoproduto sendo comercializado (TECHTUDO, 2021). Deste modo, é relevante o mercado compreender percepção do consumidor sobre os **produtos digitais**, para isso considerou-se consumidor aquele que os consomem na versão paga e gratuita.

A percepção sobre os produtos digitais traz alguns pontos chaves de reflexão como analisar a confiabilidade dos infoprodutos na visão do consumidor, o quão a sua aquisição é considerada importante, se esses produtos atendem às expectativas e qual o objetivo do consumidor em adquiri-lo. Para isso a pesquisa verificou as seguintes variáveis na perspectiva dos respondentes: confiabilidade, golpe, importunação excessiva, exposição a gatilhos mentais e rentabilidade.

Esses aspectos são fundamentais para o lançamento e permanência de qualquer produto, pois as necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las (KELLER, KOTLER, 2006), haja vista que a própria definição de percepção, no seu fundamento é a forma como vemos o mundo ao nosso redor e como reconhecemos que precisamos de ajuda na tomada de uma decisão de compra (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2012, p.99). Para tal, foi utilizado o instrumento de medição de percepção **Escala de Likert**, esta requer que os respondentes indiquem seu grau de concordância ou discordância com declarações relativas às variáveis supracitadas.

Nesse contexto, o problema da pesquisa é: qual é a percepção dos consumidores acerca do infoproduto? O tema é pertinente considerando os poucos estudos na área de produtos digitais e a expansão do mercado, para infoprodutores, consumidores e curiosos no assunto e no tocante ao que a pesquisa considerou como consumidor, é todo aquele que adquire o produto, comprando ou sem comprar, consumindo de forma gratuita.

Esse trabalho tem contribuição teórica na identificação da percepção que se criou no consumidor sobre infoproduto em geral a partir de seus conhecimentos e experiências com os mesmos, ainda é um tema em estado inicial de desenvolvimento. Ademais, a conclusão do estudo será pertinente à comunidade acadêmica para consultas de pesquisas futuras podendo ser utilizada por discentes, docentes e pesquisadores em estudos acerca da percepção do consumidor sobre o produto digital.

Além disso, os achados teóricos permitirão compreender a evolução do consumidor e do consumo de infoproduto, revelando como contribuição prática da pesquisa a mudança na comercialização de produtos em geral. Os resultados desse trabalho podem auxiliar os

infoprodutores, especialistas, empreendedores e gestores a tomarem decisões assertivas para o seu negócio, pois podem validar, ou não, suas estratégias atuais.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 **Objetivo Geral**

Mensurar a percepção dos consumidores acerca de infoprodutos.

### 1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Apresentar perfil sociodemográfico de consumidores de infoprodutos;
- Identificar os tipos e áreas de concentração de infoproduto mais comprados;
- Apontar a motivação dos consumidores para adquirir produto digital.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 INFOPRODUTO: HISTÓRICO E CONCEITO

Antigamente para ter acesso a uma informação, era necessário ter em mãos o jornal. Posteriormente, o acesso à televisão possibilitava atualização das pessoas, em seguida a internet e atualmente, as redes sociais, podcasts se mostram como fonte de informação, publicidade e relacionamento com os clientes. Deste modo, a internet e as ferramentas que surgiram a partir dela se colocam como um instrumento para o marketing.

Para Kotler (2016), as estratégias nos meios digitais na atualidade se configuram o estado mais avançado do marketing, o chamado Marketing 4.0, e o produto digital surge exatamente com as inovações tecnológicas advindas da internet, que possibilitaram um ambiente promissor à realização de negócios, e o seu sucesso ocorreu, principalmente, no caminhar das últimas décadas, com o surgimento das redes sociais propriamente ditas (DE OLIVEIRA, 2016), que é ambiente propício para apresentar, divulgar, comercializar e potencializar um produto.

Destarte, surgem os produtos exclusivamente digitais que são criados especialmente para o formato de consumo e venda a partir da internet e que sua comercialização é executada

a partir da divulgação em meios digitais (tais como: rede social, sites de busca etc.). Apesar de não se ter um dado exato de quando começou a comercialização dos produtos digitais, é possível afirmar que a sua expansão acompanhou o boom da Internet com a multiplicação dos e-commerces, nos anos 2000, e a possibilidade da compra online passou a ser mais aceita, com o tempo, as pessoas não buscavam apenas produtos, mas conhecimento (PIPEHLINE, 2019).

Um censo de 2016 identificou que 31% das universidades planejavam desenvolver cursos de formação online até o fim de 2017 (EAD. BR, 2016), demonstrando a existência desse produto já no ano de 2016 e que já existia para este uma atenção considerável ao ponto de se ter direcionamento de formação acadêmica para área.

Já em 2020, considerado o ano dos infoprodutos (FORBES, 2020), o mercado de produtos digitais cresceu 103% (CONNECT SOLUÇÕES DIGITAIS, 2021). Este fato coincide com o período no qual o tempo de uso da internet pelo celular do brasileiro aumentou 23% (COMSCORE, 2021). Entre 2020 e junho de 2021, no mundo inteiro o número de pessoas com acesso a internet chegou a 4,9 bilhões (UIT, 2021) e o mercado de infoprodutos faturou nesse mesmo ano mais de 160 bilhões no mundo inteiro (VALUATS REPORTS, 2021).

Em 2020 devido à pandemia, diversas empresas migraram para o home *Office* e crianças tiveram que estudar em casa, houve um crescimento na procura por notebooks e computadores, o consumidor se habituou ao meio digital (ELTON VINICIUS RAUH, 2021), bem com o advento do 5G. Deste modo, nesse período a expansão do consumo desse produto foi ampliada, sobretudo por conta da pandemia.

Em se tratando de conceito, pode-se definir o produto digital como materiais de informação criados e distribuídos no formato digital, gratuitamente ou não (RESENDE, 2017), ou seja, por um acesso a uma plataforma, um clique no *play* ou no *download* é possível acessar por meios eletrônicos e fazer uso dos mesmos, isso também os torna escaláveis, isto é, podem ser distribuído de forma rápida, para muitas pessoas a baixo custo de produção.

Além disso, transmitem conhecimento de forma organizada, geram engajamento e resolvem alguma necessidade da pessoa que o adquiriu (AGÊNCIA MESTRE, 2021). De forma geral, o produto digital possui um conteúdo de grande valor para seu público alvo e seu crescimento se deu com a evolução digital e os conteúdos educativos (AGÊNCIA MESTRE, 2021).

Produto digital, como o nome remete, é sinônimo de bem tecnológico (SITE SINÔNIMO, 2020) e infoproduto é a junção das palavras Info = informação e Produto = o



que você oferece ao mercado (HOSTGATOR, 2022), portanto é considerado vantajoso e benéfico quanto mais informações valiosas esse produto conceder ao consumidor.

Muitos são os tipos de infoprodutos, entretanto os educacionais chamam a atenção, por serem os mais valorizados devido à popularização do ensino online, mas existem muitos deles com objetivo de entretenimento (GUIMARÃES, 2022).

Um dos cinco infoprodutos mais vendidos é o Curso online (HOTMART, 2022), em 2018 passou de nove milhões o número de usuários desse tipo de produto digital (CENSO EAD. BR, 2019) e dados sinalizam que houve um crescimento por sua procura no ano da pandemia, as buscas pelo termo “Curso Online” nas pesquisas do Google em Maio daquele ano alcançou o pico de popularidade de um termo na plataforma e o maior valor dos últimos dez anos (Google Trends Global).

Esse trouxe novas formas de fazer negócio, com a chamada Coprodução que ocorre quando duas ou mais pessoas criam juntas um produto e o Mercado de Afiliação, que ocorre quando uma pessoa com experiência ou facilidade em vendas, se torna afiliada de produtos de terceiros e ajuda na sua divulgação, seja por meio das redes sociais ou via e-mail marketing, e ganha uma comissão na venda (HOTMART, 2022).

Ademais, uma nova forma de prestação de serviço desse mercado são as agências de lançamentos de infoprodutos que são empresas especializadas em criar e colocar em prática estratégias de marketing com a finalidade de divulgar e impulsionar significativamente as vendas de produtos digitais (BRANT, 2022).

Dentro desse novo mercado que o inforpoduto formou existem ainda outras novas profissões, conforme o Quadro 1, definido:

**Quadro 1-** Conceito das profissões do mercado de infoprodutos

<b>Profissionais</b>	<b>Conceito</b>	<b>Autor</b>
<i>Expert</i> (produtor, especialista)	É uma pessoa que tem alguma habilidade ou conhecimento e resolve transformá-lo em um produto digital	Hormart, 2022
<i>Social Mídia</i>	É o gestor das redes sociais <sup>3</sup> .	Ícaro de Carvalho
Coprodutor	Editor de produtos digitais.	Hormart, 2022
<i>Copywriter</i>	Responsável por toda a produção textual de uma empresa, desde anúncios a textos dos posts das redes sociais, dos e-mails, com as chamadas <i>copy</i> s <sup>4</sup> .	Ícaro de Carvalho
Gestor de tráfego	É aquele que compra as propagandas	Ícaro de Carvalho
Suporte	Assistente de vendas online, atendente de cliente no e-mail, no chat, no whatsapp	Ícaro de Carvalho
Assistente virtual	Faz às vezes de uma secretária remoto	Ícaro de Carvalho
Web Designer	Atua com o desenvolvimento e manutenção de site, página de	Portal Web Designer

<sup>3</sup> Sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos (TORRES, 2009).

<sup>4</sup> Escrita persuasiva, capaz de convencer as pessoas a fazerem exatamente o que você deseja (Ícaro de Carvalho).

	vendas	
--	--------	--

**Fonte:** Redes sociais do O Novo Mercado e Portal Web Designer, 2022.

Esses profissionais são responsáveis por realizar e gerir a estrutura de venda de um infoproduto, como: a gestão do tráfego, que é a subida das campanhas de anúncio, a *copy*<sup>5</sup>, que é a escrita dos textos de venda, seja do anúncio no formato de vídeo ou escrito, seja dos e-mails ou cartas de vendas, o *layout* do site, das redes sociais, das páginas de vendas, a gestão das mídias sociais e o atendimento ao cliente, chamado suporte.

### 2.1.2 Tipos de infoprodutos

Os infoprodutos são produtos que atendem a uma necessidade ou nicho de mercado, existem muitas utilidades para os mesmos, do ponto de vista do consumidor, a finalidade pode ser o aprendizado para fins pessoais, acadêmicos ou profissionais, entretenimento, para se informar sobre um assunto e etc. (VIVO MEU NEGÓCIO, 2022). Aqueles relacionados à área educacional, seja para uso na vida **pessoal ou profissional**, podem variar de acordo com sua forma de **apresentação de conteúdo** e também quanto ao **formato**.

Na vida pessoal pode-se citar os produtos que tem por objetivo fazer o consumidor alcançar uma meta ou uma melhor performance na sua vida privada, como é o caso daqueles que ensinam como emagrecer ou autocuidado, seja como se relacionar melhor no casamento.

No tocante a vida profissional existe e-books, cursos e comunidades que ensinam como ganhar dinheiro na internet, ou como investir na bolsa, como abrir uma loja, como criar um produto ou até mesmo como vender qualquer coisa na internet com a promessa de faturar muito.

Quanto aos tipos, os infoprodutos podem ser **cursos, mentoria, consultoria, clube de assinatura, comunidade, checklist** etc. Esses tipos de infoprodutos podem ter vários elementos e formatos combinados, um exemplo disso é a Comunidade Sobral de Tráfego<sup>6</sup>, para iniciantes e avançados no tráfego pago, que é composto pelo “Curso Subido”, a Comunidade em si, mentorias em grupo no formato de *stream* em *Lives*, material em PDF, além de uma plataforma para ser contratado na área, o “Contrate um Subido – Sistema de vagas” e tudo isso comercializado na plataforma como assinatura.

<sup>5</sup> Vende o produto ou serviço e convence os possíveis clientes a agir (PATEL, 2013).

<sup>6</sup> Segundo o site, é uma biblioteca de conteúdos digitais com tudo o que você precisa para se tornar um gestor de tráfego profissional, do zero ao avançado. São vídeos, materiais de apoio e tutoriais completos para aprender tudo sobre o universo dos anúncios on-line.

Os cursos são o tipo mais comum de infoprodutos, os mais vendidos são relacionados à saúde, estética, curso que ensinam uma nova habilidade, gestão, comunicação, informática, gastronomia, direito, teologia, carreiras e negócios e educação em geral (HEROSPARK, 2022).

No que se refere a produto digital que agrega valor como bônus na oferta do infoproduto principal porque constrói um relacionamento maior com o consumidor, a **comunidade**, por exemplo, é o local no qual se armazena conteúdo para fãs, seguidores e clientes com um assunto em comum, semelhante a ela tem o **clube de assinatura**, que é um formato de produto no qual o usuário paga uma assinatura anual ou mensal para ter acesso ao conteúdo naquele período, sendo possível a renovação da assinatura. A análise desse formato de produto digital se diferencia dos anteriormente citados, pois é possível abranger outros formatos de infoproduto neles. Exemplos disso é o “Arquivo” de Lara Nesteruck, o “GW” (Guerrilha Way) de Ítalo Marsili, o “O novo mercado”, de Ícaro de Carvalho<sup>7</sup>, “BP” (Brasil Paralelo) que são comunidades armazenadas no formato de aplicativo.

Existe ainda, produto digital mais personalizado e, portanto, mais valorizados, como a **mentoria** e a **consultoria** individual ou em grupo, onde o primeiro são encontros online individual/grupo com um mentor que vai orientar sobre carreira profissional tendo em vista a aceleração das mesmas visando alcançar os objetivos do(s) mentorado(s); o segundo é o diagnóstico da situação de um indivíduo ou empresa e tem o propósito de levantar suas necessidades, identificar soluções e recomendar ações. A peculiaridade desse formato de infoproduto é que ocorrem por meio de uma plataforma de vídeo conferência (Zoom, Meet, etc), e pela sua valorização possuem o ticket mais alto, quando individual.

Desses que constroem um relacionamento maior com os consumidores se diferem pela disponibilidade do especialista. A assinatura, por exemplo, pode ter atualizações em diversos formatos, encontros online no formato de *lives* e o seu objetivo é ter um encontro contínuo com os assinantes. A mentoria e consultoria se diferem no significado mesmo dos dois termos, segundo o Dicionário Online:

- Mentoria é o ofício, trabalho ou cargo do mentor, daquele que aconselha.
- Consultoria é a atividade na qual um especialista compartilha o seu conhecimento em forma de orientações específicas para as necessidades do cliente.

---

<sup>7</sup> O Novo Mercado é uma plataforma EAD que oferece cursos teóricos e práticos, tutoriais, masterclass sobre marketing digital, negociação, vendas, redes sociais, cursos sobre organização pessoal, imagem e anúncios para negócios, segundo LinkedIn de Ícaro de Carvalho.

Ademais, é possível compilar vários produtos digitais para construir a oferta de um infoproduto, ou conceder na venda de um produto digital, outro como bônus, isso vai depender da estratégia da comercialização ou mesmo montado a partir de um ou mais elementos e combinações distintas de arquivos e formato, por exemplo, curso de sono de bebês para a mãe pode ser composto por vídeo aula, e-book comunidade de apoio etc. Nessa conjuntura, os mais valorizados desse mercado são a comunidade, a consultoria e a mentoria.

Os produtos digitais surgem devido ao comércio eletrônico, com o advento dos avanços tecnológicos e com a finalidade de atender a uma necessidade de conhecimento do ser humano (MACHADO, 2018) e podem conter elemento visual (infográficos, planilha), auditivo (audiobook, podcasts), texto (E-book), vídeo (curso online, videoaulas, mentoria, consultoria), aplicativo (comunidade, templates), cada arquivo desses tem um formato específico como jpeg, mpeg, pdf, excel etc. como apresentado no Quadro 2.

**Quadro 2-** Exemplos de apresentação, formatos e elementos de infoprodutos.

<b>Apresentação do conteúdo</b>	<b>Exemplo de infoproduto</b>	<b>Elemento do infoproduto</b>	<b>Formato</b>
Texto	Copywriting: Headlines e E-mails que Vendem, de André Luiz Cia	PDF, E-book	PDF e e-Pub
Áudio	Como aumentar sua produtividade – o passo a passo para realizar mais em menos tempo, de Cícero.	Áudiobook e podcast	MP3, AAC, OGG, WMA, WAV, PCM, FLAC
Visual	Saúde Empreendedora Posts com Conteúdo para Psicólogo, de Luana Lima (a autora)	Infográficos, figuras, página de vendas, site, Template e planilha	MPEG, Excel, PSD, CDR, Link, XML, Softwares, aplicativos
Vídeo	Insta do Zero Prime, da Thabata Agarelli	Vídeo aulas, <i>screencasts</i> <sup>8</sup> , cursos e <i>lives</i> , Videocast <sup>9</sup> , filmes, documentários, consultoria, mentoria.	stream <sup>10</sup> , MP4, MOV, WMV, FLV, AVI, AVCHD, WEBM, MKV
Área de membros	Acesso à Área Membros Inglês independente, de Felipe	Comunidade, clube de assinatura	Plataformas multimídia, Aplicativo, site, na nuvem, Softwares,

**Fonte:** Hotmart e outros sites da internet, 2022.

Em se tratando de produtos no **formato de texto, o PDF** (Portable Document Format) é o produto digital comercializado no formato de arquivo criado para exibir e compartilhar documentos com segurança, independentemente de software, hardware ou sistema operacional. Documentos nesse formato não contém texto apenas, podem conter links e botões, campos de formulário, áudio, vídeo e lógica de negócios. Podem ser comercializados

<sup>8</sup> São vídeos filmados a partir da tela de um computador. Exemplo disso são os tutoriais que ensinam a utilizar algum software, ferramenta ou site (HOTMART, 2022).

<sup>9</sup> São vídeos que mesclam a combinação dos formatos: vídeo e podcast.

<sup>10</sup> Transmissão de conteúdo em alguma plataforma (PUIATI, 2019)

nesse formato desde checklist até receita de bolo. Com relação o **e-book**, diferente do PDF, é um livro digital que contém estratégias, testemunhos, segredos, histórias que possuem um valor a mais para o consumidor. Ambos geralmente são comercializados a preço baixo ou, por vezes, até entregues gratuitamente dentro de uma estratégia de vendas, entretanto o ebook é mais valorizado por seu conteúdo mais completo.

Os **audiobook's** são produtos digitais comercializado no formato de áudio, que pode ser definido como a gravação em voz alta de um livro gravado (EDITORA TELHA), e os **podcast's** são um conteúdo em formato de áudio transmitido pela internet, que funcionam basicamente como um rádio digital (SANTOS, 2021), disponibilizado em arquivo ou streaming e pode ser escutado quando o usuário desejar através de diversos dispositivos.

No tocante a produtos digitais que transmitem conhecimento por meio de **ferramentas visuais**, tem-se: **os infográficos** que transmitem informações sobre um determinado assunto por meio de imagens, desenhos e demais elementos **visuais** gráficos, diferente dos **Kits de templates** que são um modelo de arte adaptável a diferentes realidades feitas em software como o Canva (CARVALHO, 2022), como parte da construção de *landing pages*, campanhas de e-mail marketing, formulários, posts para as redes sociais, anúncios, dentre outros.

Outrossim, existem aqueles visuais que lidam com dados, as **planilhas**, são produtos digitais no formato de Excel que permitem fazer cálculos matemáticos, contabilísticos, estatísticos, geralmente contém colunas e linhas estruturadas para serem alimentadas com dados financeiros, metas, valores e ações. Outro tipo de infoproduto que comercializa dados são os aplicativos, softwares que auxiliam o usuário de alguma forma, com conteúdo ou dados, disponíveis para a compra na plataforma de compra de aplicativos Play Store e App Store e instalados em dispositivo eletrônico.

No que diz respeito à infoprodutos no **formato de vídeo**, temos o **curso online** que é o curso tradicionalmente presencial, gravado em sequência lógica para ensinar sobre um assunto e a **vídeo aula** que é composto por aulas gravadas e distribuídas de forma aleatória. O primeiro possui mais horas de duração para compor seu conteúdo, mas a depender da estratégia de venda, pode ser mais valorizado se composto por menos horas, já a vídeo aula tem o seu tempo mais curto de duração por não conter todo o conteúdo em sua profundidade. Dessa forma pode-se dizer que o curso online é o aprofundamento da vídeo-aula.

## 2.2 MARKETING DE INFOPRODUTO

O marketing tradicional já morreu e Kotler (2017) apresenta a evolução do marketing para as seguintes etapas: Marketing 1.0 com foco no produto, o Marketing 2.0 voltado ao consumidor, o 3.0 centrado nos valores, já o marketing 4.0 está direcionado ao mercado digital e o Marketing 5.0 é a união da tecnologia e a valorização à figura humana.

Isso porque, com a atenção migrando para as redes sociais, as pessoas passam a consumir conteúdo, comprar bens, produtos e serviços como também para construir relacionamentos, negócios e carreiras<sup>11</sup> (HOTMART, 2022), assim este evoluiu para o marketing digital, que pode ser definida como sendo todos os esforços de marketing no ambiente online (PEÇANHA, 2020). Porém, atualmente, devido à pandemia e com o direcionamento da tecnologia para o bem do consumidor gerando uma experiência personalizada, estamos na era 5.0 do marketing (KOTLER, 2021).

Em suma, considerando esta definição de Kotler para as fases do marketing, para vender produtos digitais os infoprodutores utilizam do Marketing digital, do Marketing 5.0 bem como do Marketing tradicional com certa adaptação ao digital conforme Quadro 3.

**Quadro 3-** Estratégias de Vendas de infoproduto.

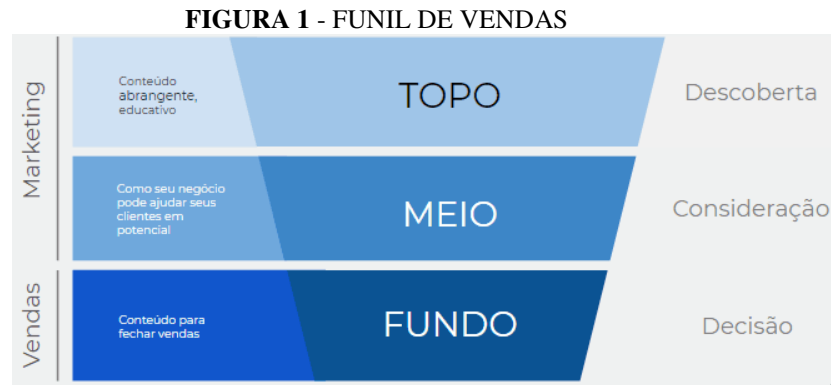
	<b>Estratégia</b>	<b>Exemplo</b>
Marketing tradicional	Gatilhos mentais <sup>12</sup>	Na comunicação do especialista e do time de suporte bem como nos textos das campanhas que está promovendo o infoproduto (e-mail, anúncios, conversa de whatsapp, etc)
	Outbound Marketing	Nos anúncios (banners em sites de terceiros, anúncio em vídeo no Youtube)
	P's do marketing	Definição de qual conhecimento será promovido, o formato do produto, do modelo de comercialização, público-alvo, preço e anúncios.
Marketing Digital	Lançamento	Quando se faz uma abertura e fechamento de carrinho em período específico
	Perpétuo	Quando o produto fica disponível a qualquer hora para a compra
	Afiliação	Modalidade já adaptada do marketing tradicional, profissional faz às vezes do representante de vendas porta-a-porta.
Marketing 5.0	Marketing Dirigido por Dados (Big data)	O pixel, das plataformas Google e facebook utiliza a inteligência artificial para aprimorar as campanhas de anúncios.
	A Nova Experiência do Cliente	O Funil de vendas que é quando o consumidor percorre o caminho de consciência sobre o produto, tem a atração pela proposta de valor, busca novas informações sobre o produto, a ação da compra e a fidelidade ao propósito daquele infoproduto.
	Marketing Aumentado	São a utilização de tecnologias de <i>chatbots</i> e assistentes virtuais, que imitam o ser humano nas interações com os clientes.

**Fonte:** Sites da internet, 2022.

<sup>11</sup> Hotmart é uma das principais plataformas de venda de infoproduto, com o marco de 26 milhões de usuários e que hospeda atualmente mais de 150 mil infoprodutos em 2022.

<sup>12</sup> Segundo Cialdini, têm ligação com aspectos sociais, além de emocionais e instintivos.

No marketing 5.0, Kotler ainda diferencia vendas e marketing, com a afirmação de que enquanto o marketing é responsável pela criatividade e estratégias para atrair o cliente e fortalecer a marca, as vendas executam o plano, tal qual o funil de vendas na figura 1:



Fonte: Hockcontent, 2018.

Assim, encontra-se o contorno dado ou pai do marketing nas estratégias de comercialização de infoprodutos, que usa de forma singular o Funil de Vendas para conduzir o consumidor à compra, a partir da tecnologia e ferramenta do momento atual, como será apresentado na seção seguinte.

### 2.2.1 Estratégias de comercialização e retorno financeiro de infoprodutos

Para se vender um infoproduto é preciso apenas, escolher o formato, o público-alvo e colocar o mesmo numa plataforma de comercialização. As estratégias de comercialização do produto digital podem ser: anúncios, gatilhos mentais, e-mail marketing, redes sociais, funil de vendas, funil perpétuo e afiliação, ou mesmo combinações dessas mesmas estratégias.

Os anúncios online veiculam diversos tipos de propagandas sobre produtos e serviços, dentre eles os produtos digitais, e aparecem para os potenciais consumidores de infoproduto por meio das redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, etc), das redes de pesquisa (Google, Yahoo, etc), dos cookies e do chamado pixel, a inteligência artificial presente no Google e no Facebook<sup>13</sup> e que otimiza os resultados das campanhas encontrando o público certo escolhido na plataforma.

Um dos principais focos da estratégia de comercialização do infoproduto é o uso de gatilhos mentais para a persuasão do público que, por meio das *copy*s nos anúncios, e-mails, e

<sup>13</sup> Anteriormente chamada Facebook Inc, teve a mudança anunciada por Mark Zuckerberg no evento Facebook Connect, em 28 de outubro de 2021, para Meta que hoje além de controlar o Facebook possui outros produtos relacionados, como Instagram WhatsApp.

na comunicação do especialista gera a necessidade do produto digital. Essa estratégia consiste em acionar no cérebro de um indivíduo o que o leve a realizar uma rotina (CIALDINE, 2012).

Já a comunicação do especialista com o público-alvo também se configura como uma escolha estratégica e pode ser feita via e-mail, whatsapp, telegram e até via sms ou mesmo ligação.

Além dessas estratégias, duas se destacam devido ao exato antônimo que representam um ou a outra no formato da venda, se aberta por período, com os chamados **lançamentos**, ou se disponível durante todo o ano, a linha chamada de venda no **perpétuo** (CARVALHO, 2021).

Apesar desse antagonismo, a venda no perpétuo e em lançamento possui em comum estratégia Marketing Digital, que é um conjunto de estratégias que promovem uma marca/produto na internet, usando diversos canais online e métodos que permitem que sejam analisados, em tempo real, os resultados. Nessa estratégia, as possibilidades são extensas, desde a produção de conteúdo, e-mail marketing, utilização das redes sociais, a otimização dos motores de busca e conversão (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Outro ponto em comum nas duas formas de vender infoproduto, tanto no perpétuo quanto no lançamento, é o uso do Funil de Vendas, seja por meio da produção de conteúdo, seja apenas por meio dos anúncios online. O funil de vendas, nos dois formatos, conduz o consumidor à consciência da necessidade do produto ou ao desejo do mesmo.

Agora, analisando o núcleo da estratégia “**fórmula de lançamento**” está em cuidar das pessoas. O relacionamento com consumidor, e potencial cliente, é o ponto de partida do ciclo contínuo que passa por conteúdo, oferta e *feedback* (CARVALHO, 2022). A essência da Fórmula de Lançamento é essa: É necessário estruturar o conteúdo em uma sequência que desemboque naturalmente em venda (WALKER, 2016), para isso utiliza-se dos gatilhos mentais (CARVALHO, 2020): Reciprocidade, Escassez e urgência, Autoridade e prova social, Comunidade, Antecipação.

Promove-se o produto no perpétuo convencendo o público a comprar por meio dos testemunhos, da curiosidade e da escassez por meio de ofertas adicionais limitadas. Dentro dessa linha do lançamento, encontram-se diversas estratégias de comercialização (RESULTADOS DIGITAIS, 2021), conforme Quadro 4.

**Quadro 4-** Tipos de Lançamentos

Nome	Característica
Lançamento Semente (LS):	Estratégia inicial para validar o produto e a oferta, sendo indicado como primeiro lançamento, após isto se trabalha com divulgação e parceria para formar a lista de



	contatos de prováveis compradores.
Lançamento Interno (LI):	Voltado para a lista de contatos adquirida no primeiro lançamento ou com vendas de outros produtos, são pessoas que já conhecem o produto e por isso tem maiores chances de comprar.
Lançamento Externo (LE):	Está voltado para alcançar novos públicos para expandir a área de impacto do conteúdo do especialista
Lançamento para Afiliados (LA)	Neste, o foco é o aumento da base de afiliados, dessa forma você vende a participação no programa de afiliados do seu produto
Lançamento Relâmpago (LR):	Lançamento feito em um curto espaço de tempo sendo o único, dessa forma trabalha os gatilhos de urgência e oferta imediata
Hiper-Lançamento Semente (HLS):	Evento online mais extenso e que serve para aumentar ou construir a autoridade do especialista.
Lançamento Meteórico	Faz uso do empilhamento rápido de contatos para aplicativo de mensagens em grupo (como o WhatsApp e Telegram) e por meio deles é incentivado a participação e o engajamento no grupo de lançamento.
Lançamento Passariano	Método que envolve a produção de conteúdos exclusivos e de valor para “reaquecer” uma lista de contatos já existente.
Lançamento Espartano	Por meio dele lançam-se diversos produtos digitais por um preço único e num curto espaço de tempo
Desafio:	Lançamento por meio de um desafio promovido nas redes sociais (youtube, instagram, facebook), se entrega conteúdo de valor passando tarefas a serem realizadas durante o período de forma que haja engajamento e comprometimento com a mudança proposta.

Fonte: Site RESULTADOS DIGITAIS, 2022.

No que tange a estratégia de marketing voltada para a criação de conteúdo relevante e sua distribuição, tem-se a estratégia de conteúdo. Ainda segundo o site, o conteúdo não promove explicitamente a marca, mas, por meio dele, o produtor ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto. Tal estratégia demanda planejamento, parcerias e presença no digital para conquistar a audiência e torná-la fã do produto, da marca e/ou do produtor.

Para isso é possível também oferece vantagens para os clientes tornando-os fiéis consumidores, divulgadores e defensores da empresa, tal estratégia gera indicações e torna o produtor uma autoridade no assunto, é a chamada de marketing de relacionamento. Por meio dela se cria uma tribo, que segundo Covas (2002), baseia-se na conexão social. Neste sentido a marca, o produtor, a comunidade em torno daquele produto se tornam mais que o produto em si.

Os infoprodutores por meio dos lançamentos de produtos digitais exploram aspectos de exclusividade e urgência para a compra antes do “fechamento do carrinho”, quando se encerram as vendas e o produto não fica mais disponível para a compra. Desse modo, o retorno financeiro para infoprodutores, agências e todos os profissionais da área ocorre com picos de venda.

## **FUNIL DE VENDAS PERPÉTUO**

Já a linha de comercialização no **perpétuo**, temos: vende-se um produto por tempo indefinido. O jargão do mercado é “não fechar o carrinho” o que significa que a oferta está sempre disponível. Dentro desta linha existem duas correntes de produtores, os que afirmam ser necessário produzir conteúdo de valor para vender e os que falam não ser necessário (MARINHO, 2021). De todo modo é essencial, como já foi visto, o uso dos gatilhos mentais e outras estratégias de marketing.

Assim, ao promover o produto no perpétuo o produtor deve convencer o público a comprar por meio dos testemunhos, da curiosidade e da escassez por meio de ofertas adicionais, e o retorno financeiro para o infoprodutor ocorre de forma constante.

Dessa forma, baseado na Jornada de Compras do cliente, é desenvolvido o chamado Funil de Vendas que, de acordo com Pereira (2016),

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

Quanto ao retorno financeiro sobre os infoprodutos, estes se mostram lucrativos para infoprodutores, agências e todos os profissionais da área, devido ao baixo custo de produção, poucas burocracias e a possibilidade de vender um produto pronto e com todo o suporte, como é o caso do afiliado, a todo o momento.

Já para o consumidor do infoproduto, o retorno financeiro está atrelado ao uso do método ensinado pelo especialista, aqui no Brasil o precursor e também conhecido como o pai do infoproduto, Érico Rocha, trouxe para o Brasil o método de Jeff Walker a chamada *Launch Formula*<sup>14</sup>. O mesmo numa entrevista contou à Revista Exame (2022) que em 2009 acreditou na promessa de ter um ano de faturamento em sete dias, por 5mil dólares à época, adquiriu o Fórmula de Lançamento e faturou mais de R\$ 170.000 em 7 dias com um curso ensinando a comprar imóveis em leilão, chegando aos R\$ 450.000 de faturamento, naquele ano. Atualmente ele conta com diversos *cases* de sucesso em seu site [www.formuladelancamento.com.br](http://www.formuladelancamento.com.br)

Na pandemia esse mercado explodiu, entre maio de 2019 e maio de 2021, a compra de curso online aumentou 161% em apenas uma plataforma (MARTINEZ G1, 2021). Os nichos com maior taxa de conversão em vendas são: negócios e carreiras, finanças e investimentos,

---

<sup>14</sup> Treinamento 100% online que ensina o passo a passo para fazer o chamado 6 em7, seis dígitos em sete dias.

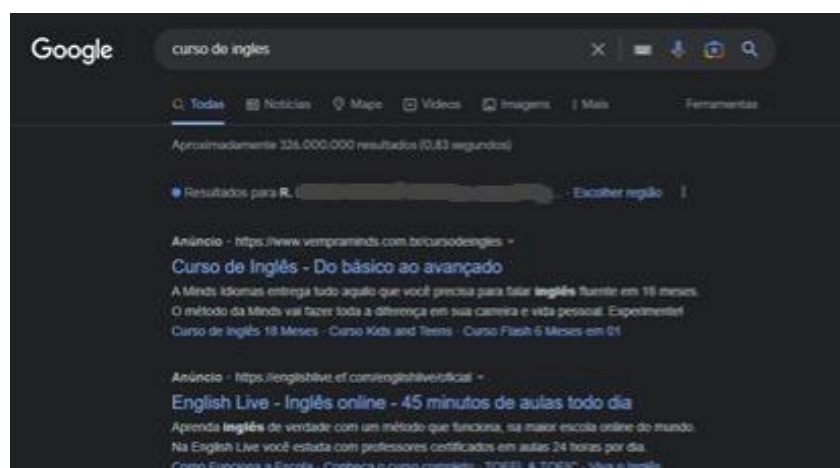
pets e jardinagem, educação e saúde e bem-estar e o formato mais procurado é curso online (HOTMART, 2018). As estratégias de vendas ainda estão associadas ao local onde são vendidos e onde estão armazenados os infoprodutos, como em sites e plataformas que comercializam apenas produtos digitais e algumas que mesclam a venda de produtos digitais com produtos físicos, que serão apresentadas na seção seguinte.

### 2.2.2 Canais de vendas de infoproduto

As formas que o consumidor tem de conhecer os infoprodutos são: indicação de amigos e familiares, instituições de ensino tradicionais que estão promovendo a digitalização de seus cursos, anúncios online, as redes de pesquisa sites, plataformas e perfis das redes sociais que comercializam esse tipo de produto.

A rede de pesquisa é um grupo de sites relacionados à pesquisa em que seus anúncios e listagens de produtos gratuitas podem ser exibidos (Google, Yahoo, Terra etc.), atualmente o Google é o maior site de buscas do mundo e sua rede de pesquisa conta com um grupo de sites e *apps* relacionados à pesquisa em que seus anúncios podem ser exibidos (Google Maps, Google Shopping, Google Imagens, Grupos do Google como youtube, entre outros) (SUPORTE GOOGLE, 2022). Quando um usuário da rede faz uma busca por meio de uma palavra-chave o anúncio é exibido perto dos resultados de pesquisa, conforme a figura 2:

**FIGURA 2 - REDE DE PESQUISA**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2022.

Dessa forma se faz indispensável, além dos anúncios, um trabalho de SEO<sup>15</sup> que é um conjunto de métodos que influenciam os algoritmos dos buscadores a determinar o ranking de uma página para uma palavra-chave específica pesquisada (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

As redes sociais são sites e aplicativos usados por pessoas e organizações e servem para conectar amigos com interesses em comum e clientes, as mais populares são Facebook, Youtube, TikTok, Twitter e Instagram (RODRIGUES, 2022). Atualmente já são 4,62 bilhões o total de pessoas que possuem pelo menos um perfil ativo em alguma delas (RELATÓRIO DIGITAL, 2022), isso representa 58,4% da população mundial.

Essas redes sociais, assim como as redes de buscas, possuem os chamados algoritmos que são um conjunto de dados e regras estabelecidas para determinar quais conteúdos e perfis aparecem primeiro no *feed* dos usuários (EIXO DIGITAL).

Além disso, o processo de vendas desses produtos é bem peculiar e uma parte estratégica é a escolha do canal de comercialização online, local onde ficará armazenado o produto e/ou a forma de pagamento. Nessas condições o produto fica atrelado ao mercado de afiliado daquela plataforma, os mais populares são: Hotmart, Eduzz, Monetizze, Udemey e Herospark. Nesses sites de plataformas é possível comercializar os seguintes produtos, atualmente, conforme Quadro 5.

**Quadro 5-** Plataformas de comercialização de infoproduto.

<b>Plataformas</b>	<b>Tipo/ elemento/ formato de infoproduto</b>
Hotmart	E-books em PDF ou EPUB, documentos diversos (doc, rtf), audiobooks, podcasts e músicas (mp3, wma), Videoaulas, Palestras e screencasts (MPEG, FLV, MOV, WMV), Software (exe, msi), Imagens, Scripts e quaisquer outros formatos de arquivo que possam ser baixados pela internet
Udemey	Cursos online
Herospark	E-books, cursos online, mentorias e podcasts
Eduzz	E-books, arquivos, vídeos, cursos online, mentorias, serviços online, eventos e até produtos físicos
Monetizze	E-books/Documentos/Textos, Aplicativos para Celular, Áudios/Músicas/Ringtones, Evento, imagens/Ícones/Fotos, Mentoria/Mastermind, Planilha no Excel, Screencasts/Filmes, Software, Site de Membros (Cursos/Vídeos/Aulas)/Serviços de Assinatura e Templates/Códigos Fonte
Braip	E-book, curso online, mentorias, consultorias on-line e produtos físicos.

**Fonte:** Site de cada plataforma, 2022.

### 3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE INFOPRODUTOS

<sup>15</sup> Sigla em inglês Search Engine Optimization, que significa otimização para os motores de busca.

No Brasil, de acordo com relatório “Digital in 2018: The Americas”, divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, 62% dos brasileiros são pessoas ativas nas redes sociais e 58% já buscaram produtos ou serviços na internet. Em 2019, os dados mostram que havia mais de 4,5 milhões de pessoas que obtinham suas rendas trabalhando de casa e depois da pandemia, intensificou-se ainda mais a procura de novos formatos de trabalho na internet (IDADOS, 2019).

Deste modo, é crescente o número de consumidores brasileiros que utilizam o mundo digital como forma de trabalho, lazer ou para comprar produtos. Estes estão inseridos numa mudança de perspectiva para o mundo digital e o que este oferece, entre eles, o produto digital.

Essa migração para o digital traz a necessidade de compreensão da percepção dos consumidores sobre os novos produtos e a vantagem que eles oferecem, assim, o estudo sobre a percepção do consumidor sobre os produtos digitais vem começando a ser alvo de estudos.

A percepção do consumidor está associada a analisar como está a **confiabilidade** dos infoprodutos na visão no consumidor, se esses produtos **atendem às expectativas**, o quão a **sua aquisição é considerada importante** e qual o **objetivo** do consumidor em adquiri-lo. Além disso, outras questões sobre essa percepção estão atreladas a: número de golpe, importunação excessiva, a exposição imprópria dos gatilhos mentais e a rentabilidade efetiva dos cursos.

É constatável que a propaganda em links patrocinados foi uma revolução na internet e transformou empresas de garagem em empreendimentos multimilionários (VAZ, 2008), entretanto, pesquisas mostram que os *feeds* de notícias em mídias sociais, local onde aparecem estes anúncios, tiveram o menor **índice de confiabilidade**, menos de um em cada dez (6%) entrevistados acreditam automaticamente nas informações que veem no *feed* de sua rede social (DXI, 2021), estudo de McCole et al (2010) revelou ainda que a confiança interfere de forma positiva nas decisões de compra do consumidor online.

Outrossim, a compra pela internet tem se intensificado, mas paralelamente tem aumentado o **número de golpes** (JORNAL RECORD TV, 2020), o Brasil é o sexto país com maior número de vazamentos de informações na web e um em cada três brasileiros foram vitimados ou conhece alguém que caiu nessa armadilha criminosa (REVISTA ONLINE ISTO É DINHEIRO, 2022).

No tocante aos produtos digitais, entram nessa lista de insegurança, pois só podem ser adquiridos e processados virtualmente, além disso, o consumidor muitas vezes não tem

contato com uma pessoa, mas com robôs, como no caso dos *chatbots*<sup>16</sup>, ou mesmo não são respondidas via e-mail, quando entram em contato.

Outra questão é a importunação da estratégia do marketing tradicional adaptado às redes sociais, antigamente a propaganda estava nas televisões, nos outdoors, atualmente se encontra nos chamados pop-ups e banners em sites, e-mails em massa, anúncios que interrompem os vídeos nas redes sociais, (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Por ter se tornado tão frequente a utilização dos *stories*, *lives*, produção de conteúdo e compartilhamento de conhecimento e a formatação do mesmo em infoproduto, principalmente durante a pandemia, as pessoas têm considerado compartilhar seus conhecimentos e torná-los um negócio, pelo menos para complementar a renda (HOTMART, 2022).

Essa questão faz com que a percepção do consumidor para com o produto digital seja de que ele é apenas para enriquecer o infoprodutor, numa espécie de pirâmide, como no caso dos afiliados.

Outro ponto é o uso **dos gatilhos mentais** que pode ser utilizado por estelionatários (DAU, 2021), com a popularização dos infoprodutos existe uma gama deles que se constituem por promessas inconcebíveis, mas que bem articulados consegue enganar as pessoas. Assim surge uma percepção de enganação e de um golpe em andamento.

Além disso, dentro do processo de venda de produtos digitais, anúncios com promessas apelativas de dinheiro fácil e promessas difíceis de serem cumpridas, descredibilizam este mercado, o que leva a pesquisa a verificar a percepção do consumidor sobre a influência dos anúncios de infoprodutos na confiabilidade dos mesmos. Um exemplo disso é o caso do curso de marketing chamado ‘Net Milionário’ do empresário Ruyter Poubel, que com o segundo infoproduto mais vendido na Monetize coleciona reclamações no ‘Reclame Aqui’, com mais de cem queixas é considerada pelo site como empresa ‘não recomendada’. Isso porque, o direito dos consumidores ao chamado Direito de arrependimento, não foi respeitado pelo infoprodutor, pelo artigo 49 do CDC o consumidor tem o direito de ressarcimento na desistência do produto dentro dos sete dias consecutivos após a compra, tal direito se deve porque a transação dos produtos digitais não é feita dentro de um estabelecimento comercial físico (PORTAL BOITCON, 2020).

Outro ponto é que esses cursos não traria retorno para os compradores e sim para os infoprodutores, um caso comentado na internet sobre um produto digital, do autor do Net

---

<sup>16</sup> Muitas empresas utilizam chatbots para agilizar o atendimento, desse modo é conferido uma maior automatizar processos repetitivos, deixando os atendentes para resolver problemas mais complexos (FREIRE, 2020)

Milionário, gerou polemica, pois junto com o seu sócio Pedro Novellino ostentam uma vida de luxo em suas redes sociais, Ruy afirma ter alcançado 50 milhões de reais em um ano por meio do método que ensina no curso, mas os reclamantes estão insatisfeitos, pois, segundo eles, o curso não é o que se propõe (PORTAL BOITCON, 2020). Nesse contexto, é possível verificar que se sentiram enganados pelos anúncios e por toda a comunicação do produto e dos produtores nas suas redes sociais.

No que diz respeito à **importância que o consumidor** dar para o infoproduto, é possível aferir através da relação com a busca pelos mesmos, em se tratando de **rentabilidade financeira**, por exemplo, dados levantados pela Hotmart em parceria com a consultoria Box1824 (2021) revelam que a busca por curso online está principalmente relacionada à busca do aumento da renda ou de conhecimento para transição de carreira. O resultado dessa pesquisa ainda mostrou que 93% dos respondentes consideram que os cursos os **ajudaram ou estão ajudando em transição de carreira**, 85% das pessoas afirmaram que **atingiram total ou parcialmente seus objetivos** e, para 68% dos entrevistados, foi possível alcançar pelo menos em parte os **objetivos financeiros** que os levaram a fazer o curso. Das pessoas entrevistadas, 50% afirmaram que obtiveram o aumento na renda após fazer o curso. A entrevista também levantou que cada um fez pelo menos quatro cursos nos últimos dois anos, 68% desses consumidores são mulheres entre 25 e 34 anos.

Ainda, para averiguar essa confiabilidade do infoproduto da percepção do consumidor faz-se necessário observar o número de estornos de compra de infoproduto, isto é, a quantidade de desistência na compra do mesmo, para isso a pesquisa busca do consumidor esses dados bem como suas motivações para o mesmo.

## 4 METODOLOGIA DA PESQUISA

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa se classifica como quantitativa, tendo em vista que obtiva a descrição de algo, sendo uma pesquisa conclusiva de método é pré-planejado e estruturado, caracteriza-se pela elaboração antecipada de hipóteses específicas (MALHOTRA, 2021). A pesquisa será exploratória de campo/aplicada e método indutivo, isto é, partiu-se do particular para a análise geral sobre a percepção de consumidores de infoproduto sobre os mesmos, isso será feito a partir de da coleta de informações advindas de questionário, aplicado no universo de amostragem não probabilística.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva por descrever o entendimento de um determinado público sobre infoproduto. A mesma consiste em observar fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los (LAKATOS; MARCONI, 2010). A estratégia usada na pesquisa foi o *survey* que tem como característica amostral as conclusões descritivas e explicativas obtidas pela análise que são generalizadas para a população da qual a amostra foi escolhida (BABBIE, 1999).

Para tal, o instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. Para Gil (1999) sua vantagem está em alcançar o maior número de pessoas sem tantas despesas, garante o anonimato e também não expõe os entrevistados à influência das opiniões e dos pesquisadores. Segundo o mesmo autor, essa técnica de investigação tem por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.

Neste sentido, o instrumento de coleta de dados usado foi o questionário, aplicado de forma virtual através do Google Forms que contou com 18 perguntas, das quais as seis primeiras foram relacionadas ao perfil sociodemográfico, as nove perguntas seguintes relacionadas ao conhecimento que se tem sobre o infoprodutos e as três últimas sobre a percepção que o respondente tem do infoproduto. Uma das questões trazia o construto percepção mensurada a partir das variáveis: confiabilidade, golpe, importunação excessiva, exposição a gatilhos mentais e rentabilidade, como descrita no Quadro 6. Além disso, uma questão para avaliar diretamente o construto da percepção.

As variáveis do constructo trazem negativas quanto à percepção, já a pergunta que validará as mesmas, está de modo afirmativo, dessa forma será feito a transformação dos dados para a similaridade e comparação dos resultados.

**Quadro 6** – Percepção da variável

Variável /Percepção	Item
Confiabilidade	- Eu confio que os infoprodutos tenham boa qualidade. - Eu creio que os infoprodutos não são tão bons quanto um produto físico de mesma natureza.
Golpe	- Eu acredito que esses produtos representam produtos pirâmides (um modelo de negócios que recruta membros por meio de uma promessa de pagamentos ou serviços para inscrição de outros no esquema). - Eu considero que esses produtos são enganosos, pois prometem resultados que não são reais.
Importunação excessiva	- Eu me sinto incomodada com a quantidade de Cookies e informações pessoais solicitadas para cadastrar em algum infoproduto gratuito ou não. - Eu acho invasiva a repetição de anúncios de um mesmo infoproduto



	que aparece nas redes sociais.
Exposição a gatilhos mentais	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu penso que os infoprodutos utilizam de recursos mentais duvidosos para motivar as pessoas e assim, garantir a venda.</li> <li>- Eu acredito que os infoprodutos expõe as pessoas a estímulos danosos para levar as pessoas a adquiri-los.</li> <li>- Eu sou influenciada a comprar pelo texto dos anúncios e pela conversa do vendedor de infoproduto.</li> <li>- Eu sou influenciada a comprar pelos testemunhos de pessoas que já adquiriram o produto.</li> <li>- Eu sou influenciada a comprar devido à promoção e vantagens daquele momento.</li> </ul>
Rentabilidade	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eu acho que os infoprodutos não gerem os resultados prometidos.</li> <li>- Eu não acredito que os infoprodutos tragam os retornos iguais ou superiores ao investimento realizado.</li> </ul>

**Fonte:** Produção nossa (2022).

Dessa forma, a escala de verificação foi a de Likert na qual, de 10 pontos, 1 representa discordo totalmente e 10 concordo totalmente, com o critério de classificação das médias: 1 a 4 representa um nível de concordância alto, média acima de 4 a 7 o nível de concordância intermediário e acima de 7 um nível de concordância baixo, para fins de comparação com a pergunta de validação.

O questionário foi construído no google forms, no qual determinou-se para a validação dos juízes: confiabilidade, golpe, importunação excessiva, exposição a gatilhos mentais e rentabilidade. Foi realizado entre os dias 28 e 29 de novembro do ano de 2022, enviado via whatsapp e compartilhado em grupos da rede social. A amostra foi composta por um universo de consumidores e não consumidores de infoprodutos atingindo 80 respondentes, onde 88,8% são consumidores de infoproduto na modalidade paga e gratuita.

Na análise dos dados coletados foi utilizada estatística descritiva, que compreende o manejo dos dados limitando-se a resumi-los ou descrevê-los, ou seja, sem buscar inferir qualquer coisa que vá além dos próprios dados (FREUND, SIMON, 2000). Para isso, utilizou-se de tabelas, gráficos e medida.

## 4.2 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados buscará analisar a percepção do consumidor de infoproduto nos vários âmbitos, desde o objetivo dos consumidores ao adquiri-los, passando pela análise da confiabilidade dos mesmos nos infoprodutos, se esses produtos digitais atendem às expectativas, até o quão a sua aquisição é considerada importante.

Essa análise foi feita através da aplicação de um questionário dividido em três grupos de perguntas: sociodemográficas, o conhecimento sobre infoproduto e relacionadas à

percepção dos consumidores de infoproduto. As respostas para as questões sociodemográficas podem ser observadas na Tabela 1. Para as questões sobre a percepção de infoproduto houve a transformação dos dados para a operacionalização e similaridade das escalas trabalhadas.

#### 4.3 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Na amostra, 70% dos participantes são do sexo feminino e 30% do sexo masculino, em que 40% da amostra tem idade entre 18 a 30 anos, 36,2% tem entre 31a 40 anos e 12,5% entre 41 a 50 anos, revelando que a faixa etária predominante como consumidor de infoproduto jovens abaixo de 31 anos. Este resultado estará concatenado com os resultados da ocupação dos respondentes, em que a maioria estuda e trabalha e é na fase de vida 18 a 30 anos que isso acontece na população brasileira.

Quanto ao grau de escolaridade, 60% tem ensino superior completo ou incompleto, 21,3% tem o ensino médio e 18,8% possui pós-graduação, isso demonstra que os consumidores de infoproduto são predominantemente de curso superior. Quanto à área de atuação, a maioria (53,8%) estuda e trabalha, 32,5% só trabalha, 8,8% declarou que só estuda e 5% respondeu que nem estuda e nem trabalha.

**TABELA 1: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO**

<b>Gênero</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Feminino	56	70
Masculino	24	30
<b>Idade</b>		
De 18 a 30 anos	32	40
De 31 a 40 anos	29	36,2
De 41 a 50 anos	10	12,5
De 51 a 60 anos	06	7,5
De 41 a 50 anos	00	0,0
61 anos ou mais	03	3,7
<b>Grau de Escolaridade</b>		
Ensino Fundamental	00	0,0
Ensino Médio	17	21,3
Ensino Superior	48	60
Pós Graduação	15	18,8
<b>Estado Civil</b>		
Solteiro (a)	42	52,5
Casado (a)	36	45
Divorciado (a)	02	2,5
Viúvo (a)	00	0,0
<b>Renda mensal</b>		
Até R\$ 1.212,00	21	26,3
Entre R\$ 1.212 a R\$ 3.363,00	34	42,5
Entre R\$ 3.363,00 a R\$6.000	14	17,5
Acima de R\$ 6.000	07	8,8

Não tem renda	04	5,0
<b>Área de atuação</b>		
Só estuda	07	8,8
Estuda e trabalha	43	53,8
Só trabalha	26	32,5
Nem estuda e nem trabalha	04	5,0

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2022.

Em relação ao estado civil observa-se que 52,5% dos respondentes são solteiros, 45% são casados e 2,5 % declararam-se como divorciados. Por fim, com relação à renda mensal, 42,5% dos respondentes afirmam que possuem renda acima de R\$ 1.212,00 até R\$3.636,00, 17,5% acima de R\$ 1.363,00 até R\$ 6.000,00, 8,8% possuem renda acima e R\$6.000,00 e 5% não possuem renda.

Dessa forma, esta pesquisa realizada apresenta como perfil sociodemográfico de consumidor de infoproduto, de maneira predominante, como pessoas solteiras (com 52,5%), de curso superior (60%) e que estuda e trabalha (53,8%), o que corrobora com as pesquisas de plataformas referentes ao perfil de consumidor, onde em sua maioria são mulheres e são jovens (BOX1824, 2021).

Das questões relativas ao conhecimento do infoproduto, as mesmas estão na sessão 4.2 e estão relacionadas ao consumo, conhecimento, compra, quantidade, formato, área, objetivo.

#### 4.2 QUESTÕES GERAIS SOBRE INFOPRODUTO

Quanto ao consumo de infoproduto foi perguntado sobre: se já haviam consumido, o período no qual chegou ao conhecimento, como conheceu o produto digital, quando foi a primeira compra, quantos infoprodutos já comprou, de qual área foi, em quais formatos já comprou, quais os motivos que levaram a compra e se considera que atingiu os objetivos de retorno esperado, tais resultados encontrados estão disponíveis na Tabela 2.

Em relação ao fato de já terem **consumido** infoproduto percebeu-se que 88,8% já consumiram infoproduto, sobre quando o infoproduto **chegou ao conhecimento** destes, 65% dos respondentes afirmam que foi antes da pandemia, 30%, que foi durante a pandemia e 5% souberam da existência do produto digital depois da pandemia.

Com relação a como o infoproduto chegou ao seu conhecimento, à pergunta possibilitou mais de uma resposta, dessa forma pelos dados, é possível que um mesmo respondente tenha escolhido mais de uma opção, o que fez a análise ser sobre de que maneira o infoproduto chegou a maior parte dos respondentes. Dessa forma, a opção anúncios

patrocinados ou sites de buscas foi o mais escolhido pelos respondentes, das maneiras que o infoproduto chegou ao conhecimento dos mesmos, com 61% das respostas enquanto para familiar ou pessoa conhecida, deve a escolha de 37,5% da amostra. Este resultado corrobora com a pesquisa no levantamento sobre a ligação das redes sociais e de pesquisa com os anúncios e buscas dos produtos digitais.

Em se tratando dos que compraram de fato um infoproduto, 72,5% respondeu que sim e 45% afirma ter comprado antes da pandemia. Este dado ratifica o censo de 2019 que afirmou que o ano de 2018 o número de usuários, apenas um tipo de infoproduto, bateu os nove milhões.

Na questão sobre quantos infoprodutos teriam sido comprados, 15 % responderam que compraram apenas um, 25% compraram dois a quatro, 12,5 %, cinco a sete e 22,5 % acima de sete, enquanto 25% responderam que não compraram ainda.

Em relação aos **formatos do produto digital** comprado, a pergunta possibilitou mais de uma resposta de forma que o infoproduto em formato de vídeo ficou em primeiro lugar das escolhas dos respondentes (61,3%). O formato de vídeo ficou comum principalmente devido às redes sociais como Youtube e os da empresa Meta<sup>17</sup> que contém diversas modalidades de vídeos e são populares, além de atualmente, serem os infoprodutos mais conhecidos no mercado, conseqüentemente, os mais vendidos (SITE INFOCO, 2022).

Tal resultado atesta que o termo “curso online” alcançou o pico de popularidade de buscas dos últimos dez anos no Google Trends Global; como as redes sociais estão aí para influenciar os consumidores.

Em segundo lugar, infoprodutos de texto (PDF, E-book) foram os mais comprados com 50% dos respondentes escolhendo este item, enquanto que produto digital em formato de Game (item que não foi elencado pela pesquisa, mas que foi escolhido pelo respondente) alcançou apenas o 1,3%, atribuído por um único respondente conforme a Tabela 2.

Ademais, o produto digital no formato de texto é bem mais simples de elaborar, bem como, de comercializar. Ele também é usado como isca digital, ou seja, é entregue de forma gratuita dentro de uma estratégia de vendas, além de ocupar menos espaço interno de aparelhos e até da própria nuvem.

**TABELA 2: CONHECIMENTO DE INFOPRODUTO**

Consumiu infoproduto	N	%
----------------------	---	---

<sup>17</sup> A empresa de Mark Zuckerberg, dono inicialmente do Facebook adquiriu posteriormente o Instagram e o WhatsApp, respectivamente em 2012 e em 2014.

Sim	71	88,8
Não	09	11,3
<b>Adquiriu conhecimento do infoproduto</b>		
Antes da pandemia	52	65
Durante a pandemia	24	30
Depois da pandemia	04	5,0
<b>Como conheceu o infoproduto</b>		
Anúncio “Patrocinado” nas redes sociais ou em sites de buscas	49	61,3
Familiar, amigo ou pessoa conhecida	30	37,5
Cursos e ebooks digitais	01	1,3
Por email	01	1,3
Redes sociais	04	4,2
Pesquisa própria	04	4,2
<b>Já comprou infoproduto</b>		
Sim	58	72,5
Não	22	27,5
<b>A primeira compra</b>		
Antes da pandemia	36	45
Durante a pandemia	21	26,3
Depois da pandemia	06	7,5
Ainda não comprou	17	21,3
<b>Quantos infoprodutos comprou</b>		
Nenhum	20	25
Apenas um	12	15
Dois a quatro	20	25
Cinco a sete	10	12,5
Acima de sete	18	22,5
<b>Quais formatos de infoproduto já comprou</b>		
Não comprei	18	22,5
Texto (PDF, Ebook)	40	50
Áudio: Áudiobook e podcast	10	12,5
Visual (Infográfico, figuras, página de vendas, site, templates e planilhas)	18	22,5
Vídeo (vídeo aulas, screencasts, cursos, lives, videocasts, filmes documentários)	49	61,3
Games	01	1,3
<b>Qual a área do infoproduto que já comprou</b>		
Não comprei	19	23,8
Saúde	17	21,3
Sono ou amamentação	02	2,5
Curso de línguas, Excel, concurso	40	56,8
Educação dos filhos relacionamento	06	7,5
Marketing e vendas	23	28,7
Trader, bolsa de valores, poupança e investimentos	08	10
Games	1	1,3
Livro	1	1,3
<b>Quais os motivos que levaram a compra</b>		
Mudar de Carreira (aprender uma nova profissão)	23	28,7
Ganhos financeiros	26	32,5
Cuidar da saúde pessoal e da família	16	20
Melhorar nos relacionamentos	05	6,3
Adquirir conhecimentos sobre cuidar de uma casa (conserto, organização, etc.)	11	13,8
Adquirir novos conhecimentos (cultura, língua, ciência)	42	52,5
Entretenimento e lazer	15	18,8
Não comprei	19	23,8
<b>Considera que atingiu seus objetivos de retorno esperado</b>		
Sim, consegui implementar o aprendizado	41	51,2

Sim, consegui vender mais produtos ou serviços	04	5,0
Sim, iniciei novo negócio	02	2,5
Não, não consegui colocar em prática	06	7,5
Não, não fiz o investimento necessário para alcançar o objetivo	06	7,5
Não, mudei o foco e fiz outros investimentos	03	3,7
Nunca comprei	18	22,5

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

Em se tratando de qual **área de infoproduto** foi comprada, questão aberta com a possibilidade de escolha de mais de uma opção, observou-se que a área dos cursos (línguas, Excel, concurso, etc.) obteve 56,8% da escolha dos respondentes. Foram incluídas neste grupo todas as afirmativas dos respondentes contidas na opção outros (24,7%), que obteve respostas sinônimas da mesma, como: cursos para concursos, curso profissionalizante e cursos.

Dessa forma podemos observar que a área de infoproduto mais comprada é de cursos de conhecimentos ligados a questões profissionalizantes.

Com relação ao **motivo da compra**, questão aberta para mais de uma resposta, observou-se que adquirir novos conhecimentos, que obteve 52,5% da escolha, ainda adquirir conhecimentos sobre cuidar de casa, obteve 13,8% da escolha, enquanto mudar cuidar da saúde pessoal e familiar alcançou 31,5% da escolha da amostra. Segundo o site Hotmart (2022), o infoproduto é parte da economia criativa porque democratizar o conhecimento.

Por conseguinte os dados atestaram que o produto digital ocupa a importância de adquirir novos conhecimentos, principalmente profissional.

A fim de aferir sobre o resultado esperado na compra do produto digital, tem-se que: 51,2% dos respondentes afirmam ter conseguido implementar o aprendizado, 5% conseguiu vender mais produto e serviço, 22,5% responderam que nunca compraram. Sobre os que não alcançaram os objetivos, 7,5% não fez o investimento necessário para isso, 7,5% não conseguiu colocar em prática o aprendizado e 3,7% mudou o foco, bem como o objetivo e dessa forma, fez outros investimentos.

Dessa forma, como a amostra objetivou adquirir novos conhecimentos através dos infoprodutos, percebe-se que aproximadamente metade conseguiu implementar este aprendizado a outra metade dividiu-se entre outros objetivos e não ter alcançado a sua meta. Assim, entende-se que estes consumidores acreditam que o produto digital não dá resultado apenas para o infoprodutor, mas também para quem comprou.

Ademais, **estimando quais são os objetivos** dos consumidores na compra de infoprodutos, a pesquisa trouxe os seguintes resultados: 51,2% afirmaram ter conseguido implementar o aprendizado, o que leva a crer que se estava buscando aprender algo e não vender (que obteve apenas 22,5% das escolhas), 52,5% responderam que compraram na

intenção de Adquirir novos conhecimentos (Ciência, Língua, Cultura, etc). Ainda com relação à intenção, isto é, na motivação da compra do infoproduto, em segundo lugar ficou o entretenimento e lazer e em terceiro, Adquirir conhecimentos sobre cuidar de uma casa (concerto, organização, etc). Sobre a mensuração do formato de infoproduto mais comprado entre os respondentes, observou-se que a área dos cursos (línguas, Excel, concurso, etc.) obteve 56,8% da escolha.

Levando-se em consideração estes aspectos, é possível concluir que os objetivos dos consumidores na compra de infoprodutos são Conhecimentos profissionais e humanos, sendo o formato dos mesmos em sua maioria em Vídeo (vídeo aulas, *screencasts*, cursos, *lives*, *videocasts*, filmes documentários) e Texto (PDF, Ebook).

#### 4.3 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE INFOPRODUTO

O construto percepção foi mensurado a partir das variáveis: **confiabilidade**, **golpe**, **importunação excessiva**, **exposição aos gatilhos mentais** e **rentabilidade**. A mensuração foi a partir do somatório das médias para os dois itens que compunham a variável, e analisados conforme critério apontado na metodologia.

Uma variável do construto contém uma afirmativa negativa e outra positiva para o construto, dessa forma foi considerado o item “Eu confio que os infoprodutos tenham boa qualidade” onde o 10 é 1 e o 1 é 10, e assim por diante. As demais, tanto a média do constructo quando as variáveis seguirão o critério de classificação no qual: 1 a 4 representa um nível de concordância alto, média acima de 4 a 7 o nível de concordância intermediário e acima de 7 um nível de concordância baixo. Em paralelo será feita a transformação dos dados para a operacionalização e similaridade das escalas trabalhadas, entre parêntese.

A variável **confiabilidade** obteve média de 4,3 (que equivale a 7,8), demonstrando um nível de concordância mediana mais positiva, tanto para a confiança dos consumidores para a qualidade como para a comparação com um produto físico de natureza similar. De acordo com Pflík (2013), a confiança é um dos vários os fatores que influenciam a decisão do consumidor durante compras virtuais e é mais importante para o comércio online que o tradicional.

Outrossim, por se tratarem de produto totalmente virtuais, este fato acarreta a necessidade de se trabalhar estratégias que melhorem a imagem dos infoprodutos e de forma a trabalhar aspectos que solidifiquem para o consumidor aspectos como qualidade e com a comparação dos produtos físicos, bem como confiança durante o processo da compra em

relação desde a transação financeira até o recebimento do produto e a realização dos objetivos.

**TABELA 3: CONFIABILIDADE**

Itens	Médias	Média Aritmética
Eu confio que os infoprodutos tenham boa qualidade	4,51	
Eu creio que os infoprodutos não são tão bons quanto um produto físico de mesma natureza.	4,04	4,3

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2022.

Na Tabela 4 na qual se encontra o resultado dos dados para a variável **Golpe**, encontrou-se uma média de 3,5 (que equivale a 8,6) que simboliza uma alta percepção positiva sobre o produto digital, especificamente sobre ele dar resultados reais e não se tratar de pirâmide.

Apesar de pesquisas mostrarem o contrário disso, que 86% dos brasileiros têm medo de sofrer algum tipo de fraude (G1, 2021) e essa realidade tem se intensificado cada vez mais essa ação mediante o uso da internet, celulares móveis, redes sociais e etc. Foi mensurada a média de 8,6, demonstrando que poucos são os que consideram a compra do produto digital como golpe.

Tal resultado também traz a informação de que os produtos digitais, para a amostra, não representam produtos que enriquecem apenas o infoprodutor.

**TABELA 4: GOLPE**

Itens	Médias	Média Aritmética
Eu acredito que esses produtos representam produtos pirâmides	3,77	
Eu considero que esses produtos são enganosos, pois prometem resultados que não são reais	3,26	3,5

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2022.

A variável **Importunação excessiva** (Tabela 5) teve como resultado um média 6,2 (que equivale a 5,9), demonstrando percepção mediana do consumidor para a variável. Esta variável obteve a média mais alta, antes da transformação dos dados, o que significa que o consumidor se incomoda tanto com às quantidades de Cookies, informações pessoais, quanto com os anúncios repetidos do mesmo produto digital ou similar.

Segundo Drucker (2002) a meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho, essa afirmação mostra a importância de se ter uma estratégia de vendas que não atrapalhe quanto à percepção do



consumidor. Será observado por meio dos achados se tal variável entra em consonância com a afirmação de Drucker.

**TABELA 5: IMPORTUNAÇÃO EXCESSIVA**

Itens	Médias	Média Aritmética
Eu me sinto incomodada com a quantidade de Cookies e informações pessoais solicitadas para cadastrar em algum infoproduto gratuito ou não	<b>6,34</b>	<b>6,2</b>
Eu acho invasiva a repetição de anúncios de um mesmo infoproduto que aparece nas redes sociais	<b>6,05</b>	

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

O questionário também levantou dados sobre a experiência da amostra com **os gatilhos mentais** e é disso que se trata na Tabela 6. A média obtida foi de 4,3 (que corresponde a 7,8), o que demonstra uma percepção mediana mais positiva para a variável.

Os gatilhos mentais são artifícios do marketing e marketing é uma guerra mental, são as ideias que estão na cabeça das pessoas que determinam se um produto terá sucesso ou não (RIES, 1926). Desse modo, esse percentual define, na visão de Al Ries<sup>18</sup>, o sucesso do produto digital para esta amostra.

**TABELA 6: EXPOSIÇÃO AOS GATILHOS MENTAIS**

Itens	Médias	Média Aritmética
Eu penso que os infoprodutos utilizam de recursos mentais duvidosos para motivar as pessoas e assim, garantir a venda.	<b>4,46</b>	<b>4,3</b>
Eu acredito que os infoprodutos expõem as pessoas a estímulos danosos para levar as pessoas a adquiri-los.	<b>4,21</b>	

Fonte: Pesquisa de campo, 2021.

Outro ponto levantado na pesquisa foi a **Rentabilidade**, na Tabela 7 que conforme a pesquisa demonstrou os respondentes deram 3,9 (equivale a 8,1) de média para esta variável, o que significa que com relação à rentabilidade os consumidores de infoproduto têm uma percepção mais positiva.

**TABELA 7: RENTABILIDADE**

Itens	Médias	Média Aritmética
Eu acho que os infoprodutos não geram os resultados prometidos	<b>3,96</b>	<b>3,9</b>
Eu não acredito que os infoprodutos tragam os retornos iguais ou superiores ao investimento realizado	<b>3,92</b>	

Fonte: Pesquisa de campo, 2022.

<sup>18</sup> Autor que cunhou o termo Posicionamento, profissional e autor da área de marketing..

Em suma, a média geral do construto rentabilidade, 3,9, sinalizou que o nível de concordância dessa variável está mais próximo a da percepção positiva, pois, 1 a 4 representa um nível de concordância alto com relação à percepção positiva do consumidor. Isso significa que os consumidores de infoproduto possuem uma percepção positiva acerca do mesmo, pois não acham que se trate de golpe a sua venda, acredita que o produto digital traz o retorno financeiro e que geram resultados positivos, apesar do incômodo com os a importunação excessiva bem como a solicitação de dados pessoais, o que faz o consumidor ter uma confiabilidade mediana, não negativa. Enquanto que não se incomoda com os gatilhos mentais.

Esses resultados se alinham com o resultado da questão 18 do questionário, na qual se perguntou aos respondentes de 1 a 10 (no qual 1 é a percepção negativa e 10 a posição positiva), qual é a percepção que o mesmo tem acerca do infoproduto, da confiabilidade dessa modalidade de produto, na visão no consumidor, se esses produtos atendem às expectativas, o quanto a sua compra é considerada importante e qual o objetivo do consumidor em adquiri-lo. A média dessa pergunta foi 7,2.

**TABELA 8: MENSURAÇÃO DA PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR**

Variável	Médias	
Confiabilidade	4,27	
Golpe	3,51	4,5
Importunação excessiva	6,19	
Exposição aos gatilhos mentais	4,33	
Rentabilidade	3,94	

**Fonte:** Pesquisa de campo, 2021.

Dessa forma a pesquisa mensurou a percepção do consumidor de infoproduto, considerando que na Tabela 8 a média aproximadamente de 4,5 corresponde a 7,6 e que na questão aberta para ser dada a nota a média apurada foi de 7,2. Logo, os achados tiveram em consonância e foi validado o estudo acerca da percepção do consumidor de infoproduto.

Entretanto faz-se necessário aprofundar este estudo com relação às percepções negativas, como se debruçar acerca dos anúncios e solicitações de dados pessoais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com o objetivo de mensurar a percepção do consumidor de infoproduto a partir do constructo percepção. Em vista disso, a pesquisa definiu infoprodutos

delimitando os tipos e formatos existentes; buscou apresentar o perfil sociodemográfico de consumidores de infoprodutos, bem como identificar o objetivo dos mesmos na compra. Para isso, a pesquisa realizada teve caráter quantitativo com a participação de 80 respondentes através de um formulário aplicado pelo Google Forms.

Para tanto foi utilizada a mensuração da percepção baseado na análise das variáveis (confiabilidade, golpe, importunação excessiva, exposição a gatilhos mentais e rentabilidade) verificadas anteriormente no referencial teórico.

Dessa forma as variáveis que obtiveram índices que indicaram uma percepção mais positiva do infoproduto por parte dos respondentes foram a variável golpe (3,5), que trata da confiabilidade na compra, rentabilidade (3,9) que trata da confiança no retorno esperado do investimento. As variáveis com índice intermediário foram: a exposição aos gatilhos mentais (4,3) a confiabilidade (4,3), e a variável de índice mediano, menos positiva, foi importunação excessiva (6,7) causada com os *cookies*, obrigatoriedade de colocar dados pessoais na hora da compra e a repetição de anúncios nas redes sociais.

O resultado da pesquisa trouxe informações que apontaram para um consumidor que está começando a confiar cada vez mais no produto digital, que não duvida que traga resultados, mas que se sente ainda incomodado com a obrigatoriedade de informações pessoais necessárias para acessar o produto, bem como com os cookies, anúncios repetidos.

Este consumidor demonstra como se estabeleceu aquilo que Carlucci afirmou, que o mercado com a tecnologia acelerou as mudanças no comportamento e vice e versa com a pandemia o comportamento mudou e precisou gerar uma tecnologia que abarcasse a nova realidade.

A média geral para a pesquisa de percepção do consumidor de infoproduto medida através das variáveis foi de 4,5 (que com a transformação dos dados para a similaridade equivale a 7,6) sinalizando que o consumidor possui uma percepção mediana para o infoproduto. Isto sinaliza necessidade um marketing menos agressivo, que o consumidor não se sinta importunado ou invadido em sua privacidade, bem como outros meios pelos quais o consumidor sinta confiança a fim de se ter uma percepção mais positiva.

Por conseguinte, com intuito de confirmar a pesquisa e validar os resultados obtidos, utilizou-se uma avaliação direta do construto percepção, que a partir do entendimento geral dos respondentes, obteve a média de 7,2 atingindo um nível de concordância médio relacionada percepção mais próxima de uma percepção positiva, coeficiente este que foi bem próximo ao obtido a mensuração realizada por itens, mostrando robustez da pesquisa.

Assim, esta pesquisa demonstra que a importunação excessiva bem como a solicitação de dados pessoais faz cair a percepção mais positiva da amostra.

Em relação à limitação do estudo pode-se indicar o tempo limitado de aplicação do questionário, no qual foi desenvolvido e aplicado em dois dias. Caso fosse possível um tempo maior para a aplicação seria atingido um número maior de amostra, tornando a pesquisa ainda mais sólida.

Este estudo buscou consumidores de infoprodutos, o que sugere que outras pesquisas sejam realizadas com um público maior, com comparativos e análises paralelas, até mesmo aprofundando estas percepções com tipos de plataformas em relação aos formatos específicos de infoprodutos, proporcionando assim, ter um perfil mais detalhado do consumidor e do tipo de produto mais consumido.

## REFERÊNCIAS

- ABED. **Censo 2018 EAD.BR**. [s.l.]. Editora Intersaberes, [s.d]. 215. Disponível em: [http://abed.org.br/arquivos/CENSO\\_DIGITAL\\_EAD\\_2018\\_PORTUGUES.pdf](http://abed.org.br/arquivos/CENSO_DIGITAL_EAD_2018_PORTUGUES.pdf)  
Acesso em: 27 set. 2022.
- ADOBE. **Adobe**. O que é PDF?. [S.l.]. Adobe, 2022. Disponível em: <https://www.adobe.com/br/acrobat/about-adobe-pdf.html>. Acesso em: 15 out. 2022.
- A GRANDE Retomada: Aula 2- As profissões do futuro. Youtube, 2021. 1 vídeo (1h36min). Publicado pelo O Novo Mercado. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=2Pw\\_Woo3jWA&t=1513s](https://www.youtube.com/watch?v=2Pw_Woo3jWA&t=1513s). Acesso em: 30 set. 2022.
- ALEXANDRE VIVEIROS. **techtudo**. Conteúdo de Marca. [S.l.]. Thechecklist, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/04/tendencia-conheca-o-mundo-dos-infoprodutos-que-tem-conquistado-todas-as-geracoes.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2022.
- Audiolivro: o que é?. **Telha**, c2021. Disponível em: <https://editoratelha.com.br/audiolivro-o-que-e/>. Acesso em: 10 out. 2022.
- AUDIOLIVRO. *In: WIKIPEDIA*. A Enciclopédia livre. [São Francisco, CA: Wikimedia Foundation], 2017. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Audiolivro#:~:text=Audiolivro%20ou%20livro%20falado%20\(em,ambiente%20com%20equipamento%20de%20grava%C3%A7%C3%A3o](https://pt.wikipedia.org/wiki/Audiolivro#:~:text=Audiolivro%20ou%20livro%20falado%20(em,ambiente%20com%20equipamento%20de%20grava%C3%A7%C3%A3o). Acesso em: 12 out. 2022.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de Survey**. Tradução de Guilherme Cezarino. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.
- BERTICELLI, Caroline. O uso das redes sociais no Brasil e as mudanças durante a pandemia. Ninho Digital, 2022. Disponível em: <https://ninho.digital/uso-das-redes-sociais/> Acesso em: 12 out. 2022.
- BITCOIN, Portal do. Curso Net Milionário, de Ruyter Poubel, ignora clientes e não é recomendado no Reclame Aqui. **UOL**. [S.l.]. 8 set. 2020. Disponível em: <https://portaldobitcoin.uol.com.br/curso-net-milionario-de-ruyter-poubel-ignora-clientes-e-nao-e-recomendado-no-reclame-aqui/>. Acesso em: 20 nov. 2022.
- BRANDALISE, L. T.; BERTOLINI, G. R. F. Instrumentos de medição de percepção e comportamento – uma revisão. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 14, n. 1, p. 7-34, jan./jun. 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/235579113.pdf> . Acesso em: 01 dez. 2022.
- BRANT, Guilherme. Agência de lançamentos: tudo o que você precisa saber. **WeCont**, 2022. Disponível em: <https://wecont.net/blog/tudo-sobre-agencia-de-lancamento/#:~:text=Foi%20neste%20contexto%20que%20surgiram,suas%20vendas%2C%20alavancando%20seu%20produto.1>. Acesso em: 12, out. 2022.

BRANT, Guilherme. Herospark: o que é, como funciona e por que escolher plataforma. **WeCont**, 2022. Disponível em: <https://wecont.net/blog/tudo-sobre-herospark/#:~:text=A%20Herospark%20oferece%20suporte%20para,de%20combo%20de%20diferentes%20infoprodutos>. Acesso em: 12, out. 2022.

BRASIL. Lei 8078/90, de 11 de setembro de 1990. Institui a proteção contractual. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, Artigo 49. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=84%20e%20par%C3%A9grafos.-,Art.,por%20telefone%20ou%20a%20domic%C3%ADlio](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=84%20e%20par%C3%A9grafos.-,Art.,por%20telefone%20ou%20a%20domic%C3%ADlio). Acesso em: 29 set. 2022.

BRUNO MARINHO. **Bruno Marinho Marketing Digital**. Marketing de Afiliados. [s.l]: Marketing com Bruno Marinho, 2021. Disponível em: <https://marketingcombrunomarinho.com.br/como-vender-sem-criar-conteudo/>. Acesso em: 20 out. 2022.

CARVALHO, Cassia Liandra. **Qual é a sua tribo?** [linkedin.com/in/cassia-liandra-carvalho-b9582252]. LinkedIn. 4 dez. 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/qual-%C3%A9-sua-tribo-cassia-liandra-carvalho/?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CARVALHO, Ícaro de. **Experiência** [linkedin.com/in/ícaro-de-carvalho-382460b4]. LinkedIn. [s.d]. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/%C3%ADcaro-de-carvalho-382460b4/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

CARVALHO, Rafael. 10 conceitos de marketing que todo infoprodutor deve saber. In: HEROSPARCK. **Marketing Digital**. 8 jul.2021. Disponível em: <https://herospark.com/blog/conceitos-de-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CARVALHO, Rafael. Diferença entre mentoria e consultoria: principais pontos para entender. In: HEROSPARCK. **Empreendedorismo**. 25 abr. 2022. Disponível em: <https://herospark.com/blog/diferenca-entre-mentoria-e-consultoria/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CARVALHO, Rafael. Fórmula de Lançamento: o que é e como é aplicada. In: HEROSPARCK. **Funil de vendas**. 23 set. 2020. Disponível em: <https://herospark.com/blog/formula-de-lancamento/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CARVALHO, Rafael. Lista de produtos digitais mais vendidos. In: HEROSPARCK. **Negócio Digital**. 21 ago. 2020. Disponível em: <https://herospark.com/blog/produtos-digitais-mais-vendidos/>. Acesso em: 10 out. 2022.

CASSAROTTO, Camila. Marketing 4.0: o que é, quais os impactos e como aplicar na sua empresa. In: ROCK CONTENT. **Marketing**. 20 dez. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/#> . Acesso em: 12 set. 2022.

CHAER, G.; DINIZ, R. R. P.; RIBEIRO, E. A. A técnica do questionário na pesquisa educacional. **Evidência, Araxá**, v. 7, n. 7, p. 251-266, 2011. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia\\_artigos/pesquisa\\_social.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf) . Acesso em: 19 nov. 2022.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4 ed. Atlas, 1997.

COMO configurar a coprodução de um produto?. **Hotmart**, 2011-2022. Disponível em: <https://help.hotmart.com/pt-BR/article/como-configurar-a-coproducao-de-um-produto-/215828398>. Acesso em: 12 out. 2022.

CONHEÇA os 5 produtos digitais mais vendidos e inspire-se nos nichos de sucesso. **Hotmart**, 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/produtos-digitais-mais-vendidos>. Acesso em: 03 out. 2022.

COPRODUÇÃO: o que é, vantagens e como ela ajuda a vender? **Hotmart**, 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/coproducao#t2>. Acesso em: 12, set. 2022.

COSTA, A. C. .; SILVA, M. de A. The infoproduct consumer behavior. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. e0310312874, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i3.12874. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12874>. Acesso em: 28 set. 2022.

DAU, Gabriel. Evitando as principais fraudes em 2021. **Jornal Contábil**, 05 fev. 2021. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/evitando-as-principais-fraudes-em-2021/>. Acesso em: 12 out. 2022.

DENISE BOBADILHA . **Claudia**. Nativos Digitais. [S.l.]. Abril, 2015. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/nativos-digitais-as-criancas-que-ja-nasceram-com-acesso-a-tecnologia/>. Acesso em: 21 out. 2022.

DIEHL, C. A.; SOUZA, M. A.; DOMINGOS, L. E. C. **O uso da estatística descritiva na pesquisa em custos Análise do XIV Congresso Brasileiro de Custos**. 2007. Artigo Científico. Projeto de gestão estratégica de custos. Disponível em: <file:///C:/Users/Criarativos/Downloads/11157-Texto%20do%20artigo-36786-1-10-20091030.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2022.

86% dos brasileiros têm muito ou algum medo de ser vítima de fraude ou violação de dados pessoais, diz pesquisa. **G1**, 2 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/02/86percent-dos-brasileiros-tem-muito-ou-algum-medo-de-ser-vitima-de-fraude-ou-violacao-de-dados-pessoais-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 13 dez. 2022.

DRUCKER, Peter F.. **O melhor de Peter Drucker: O homem, a administração, a sociedade**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 2002. 210 p.

EDUZZ. **Eduzz**. Quais produtos posso vender pela Eduzz?. São Paulo: Eduzz Tecnologia, 2022. Disponível em: <https://www.eduzz.com/pt-br#:~:text=Quais%20produtos%20posso%20vender%20pela,eventos%20e%20at%C3%A9%20produtos%20f%C3%ADsicos..> Acesso em: 04 out. 2022.

ENTENDA o que é Produtor e qual a sua função. **Hotmart**, 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-produtor#t1>. Acesso em: 12, set. 2022.

EQUIPE RESUMÃO DE LIVROS. **RESUMÃO DE LIVROS**. Resumo de Transformando Palavras em Dinheiro - Ícaro de Carvalho. [S.l.]. Resumão de Livros, 2021. Disponível em: <https://resumaodelivros.com.br/resumo-de-transformando-palavras-em-dinheiro/#:~:text=Ou%20seja%2C%20uma%20escrita%20capaz,qualquer%20tipo%20de%20linguagem%20visual..> Acesso em: 06 out. 2022.

ERICO Rocha: “Todo mercado tem um ponto de saturação, mas o ser humano nunca vai cansar de aprender”: Precursor dos cursos online no Brasil, Erico Rocha conta como ensinou mais de 40 mil pessoas a venderem R\$ 100 mil em 7 dias. **Exame**, 21 jun. 2022. Carreira, Disponível em: <https://exame.com/carreira/erico-rocha-todo-mercado-tem-um-ponto-de-saturacao-mas-o-ser-humano-nunca-vai-cansar-de-aprender/>. Acesso em: 12 out. 2022.

ESTRATÉGIAS de Marketing: conheça os principais tipos, suas características mais importantes e como fazer na sua empresa. **Resultados Digitais**. 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/> Acesso em: 02 set. 2022.

FARIA, Amir. [Infográfico] História das Vendas: Entenda como tudo evoluiu. In: REEV. **Vendas**. 19 de jul. 2016. Disponível em: <https://reev.co/infografico-historia-das-vendas/> Acesso em: 10 out. 2022.

FENWICK, Nigel. 2020: o ano dos produtos digitais. **Forbes**, 31 dez. 2019. Tecnologia Empresarial, Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forrester/2020/01/07/2020-the-year-of-digital-products/?sh=494a6b9535ab>. Acesso em: 18 out. 2022.

GARCIA, Stheffani. Você já se perguntou: o que é a Braip?. In: Braip. **Braip Blog**. [s.l], 18 abr. 2022. Disponível em: <https://blog.braip.com/voce-ja-se-perguntou-o-que-e-a-braip/>. Acesso em: 05 out. 2022.

GOOGLE. **Google trends**. [S.l.]. Google, 2022. Disponível em: <https://trends.google.com/trends/explore?date=2012-03-22%202022-03-28&geo=BR&q=Ebook,Curso%20online,Clube%20de%20assinatura,Audiobook,Infogr%C3%A1fico>. Acesso em: 21 out. 2022.

GUIMARÃES, Vinicius. Infoproduto: o que é, tipos e como criar e vender o seu na prática. **Escola de E-commerce**, 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/infoproduto/>. Acesso em: 12 out. 2022.

HOSGATOR. Infoproduto: o que é e como funciona a sua venda. In: Hosgator. **Hosgator**. [S.l.]. 9 nov. 2021. Disponível em: <https://www.hostgator.com.br/guias/infoproduto-o-que-e-e-como-funciona-a-sua-venda/>. Acesso em: 7 set. 2022.

HOTMART: O que é e como funciona a Hotmart?. In: HOTMART. **Help**. Belo Horizonte, 2022. Disponível em: <https://help.hotmart.com/pt-BR/article/o-que-e-e-como-funciona-a-hotmart-/115006507308>. Acesso em: 03 out. 2022.

ICE Digital. Evolução do Marketing: o impacto ao consumidor da era 1.0 à 5.0. **Marketing**. São Paulo, 20 abr. 2021. Disponível em: <https://icedigital.com.br/marketing/evolucao-do-marketing-o-impacto-ao-consumidor-da-era-1-0-a-5-0/>. Acesso em: 03 nov. 2022.



IGNIÇÃO DIGITAL TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO LTDA. **formula de lançamento**. [S.l.]. Ignição Digital, 2022. Disponível em: <https://formuladelancamento.com.br/>. Acesso em: 12 out. 2022.

JÚNIOR, Mauro Moura Gonçalves; RIBEIRO, Daniella Constantini das Chagas. MARKETING DIGITAL E A COMBINAÇÃO ESTRATÉGICA DE MÉTODOS PARA O SUCESSO DE NEGÓCIOS ONLINE: UM ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO, WEBINARSE FUNIL DE VENDAS PERPÉTUO. **Interdisciplinar do Pensamento Científico**, 5, Nº 4, p. 238 e 253, Jul/Dez, 2019. Disponível em: <http://reinpeconline.com.br/index.php/reinpec/article/view/320/277>. Acesso em: 15 nov. 2022.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LARGHI, Natália. Procura curso on-line?: Pesquisa mostra perfil dos alunos e para o que as aulas serviram. **Valor Investe**, São Paulo, 17 nov. 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/organize-as-contas/noticia/2021/11/17/procura-curso-on-line-pesquisa-mostra-perfil-dos-alunos-e-para-o-que-as-aulas-serviram.ghtml>. Acesso em: 21 out. 2022.

LEWIA, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. 1 ed. M.Books, 2004.

LIRA, Márcia. Saiba como vender produtos com a Monetizze. *In*: B2B Stack. **B2B Stack**. São Paulo, 02 nov. 2021. Disponível em: <https://blog.b2bstack.com.br/monetizze/>. Acesso em: 12 out. 2022.

MACHADO, Carlos Henrique. **Produtos Digitais (infoprodutos) Definição, Processos Criativos, Mercado**. 2018. Artigo Científico – Faculdade Unisul Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3984>. Acesso em: 03 out. 2022.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MARTINEZ, Fernanda. Busca por cursos on-line dispara na pandemia; veja dicas para empreender no universo digital. **G1**, 3 ago. 2021. ECONOMIA, Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/08/03/busca-por-cursos-on-line-dispara-na-pandemia-veja-dicas-para-empreender-no-universo-digital.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2022.

MOSER, João Luiz Merini. Consultoria: O que é e para que serve?. **Administradores**, 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/consultoria-o-que-e-e-para-que-serve>. Acesso em: 10 out. 2022.

NETSHOW.ME. Como criar os infoprodutos mais vendidos e faturar acima dos 7 dígitos? Veja 5 passos simples. *In*: Net Show. **Netshow.me blog**, [s.l.] 2022. Disponível em: <https://netshow.me/blog/infoprodutos-mais-vendidos>. Acesso em: 18 set. 2022.

NEVES, Flávia. Digital. Disponível em: <https://www.sinonimos.com.br/digital/>. Acesso em: 04 set. 2022.

O que é e como funciona um programa de Afiliados?. **Hotmart**, 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-um-programa-de-afiliados>. Acesso em: 12 nov. 2022.

PANAYOTOU, Guilherme Martins. O mercado digital de infoprodutos: O verdadeira Big Bang so século XXI. *In*: Guilherme Martins Panayotou. **Guilherme panayotou**. [S.l.]. 30 dez. 2019. Disponível em: <https://guilhermepanayotou.com/marketing-digital/mercado-digital-infoprodutos/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

PATI, Raphael. Fique esperto! Especialistas alertam para o aumento de golpes nas redes, **Correio Brasiliense**, 26 ago. 2021. INTERNET. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2022/09/5039434-fique-esperto-especialistas-alertam-para-o-aumento-de-golpes-nas-redes.html> . Acesso em: 10 out. 2022.

PAULILLO, Júlio. 6 gatilhos mentais de Robert Cialdini: o que são e como utilizá-los para aumentar suas vendas. **Agendor**. [s.d]. Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/robert-cialdini-gatilhos-mentais/>. Acesso em: 11 nov. 2022.

PESCADOR, Cristina M. Tecnologias digitais e ações de aprendizagem dos nativos digitais. 2010. V CINFE. Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/tplcinfe/eventos/cinfe/artigos/artigos/arquivos/eixo\\_tematico7/TECNOLOGIAS%20DIGITAIS%20E%20ACOES%20DE%20APRENDIZAGEM%20DOS%20ATIVOS%20DIGITAIS.pdf](https://www.ucs.br/ucs/tplcinfe/eventos/cinfe/artigos/artigos/arquivos/eixo_tematico7/TECNOLOGIAS%20DIGITAIS%20E%20ACOES%20DE%20APRENDIZAGEM%20DOS%20ATIVOS%20DIGITAIS.pdf) . Acesso em: 03 out. 2022.

PIPEHLINE SERVICES. **Pipeline Insights** . Tudo o que você precisa saber do mercado de infoprodutos. [S.l.]. Pipeline Services, 2021. Disponível em: <https://pipeline.com.br/digital/tudo-o-que-voce-precisa-saber-do-mercado-de-infoprodutos/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

POR QUE USAR TEMPLATES FACILITA O TRABALHO DO MARKETING DIGITAL. **Bulldesk**, 2022. Disponível em: <https://bulldesk.com.br/blog/importancia-templates-marketing-digital/>. Acesso em: 15, set. 2022.

PRESSE, France. Mais de um terço da população mundial não tem conexão com a internet, segundo a ONU. **G1**, 01 dez. 2021. TECNOLOGIA. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/12/01/mais-de-um-terco-da-populacao-mundial-nao-tem-conexao-com-a-internet-segundo-a-onu.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2022

RAQUEL PEREIRA. **Agência Mestre**. O Quanto As Pessoas Confiam Em Publicidade?. São Paulo: Agência Mestre, 2022. Disponível em: <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/quanto-as-pessoas-confiam-em-publicidade/.%20>. Acesso em: 21 out. 2022.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. *In*: ROCK CONTENT. **Blog**. [s.d]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>. Acesso em: 15 out. 2022

ROSA, Felipe. **Resultados Digitais**. Infoprodutos: o que são, quais são os principais tipos e como atuar neste mercado. Florianópolis. Agência Mestre, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/infoprodutos/>. Acesso em: 15 out. 2022

SANTOS, Bárbara. Como criar um podcast? Tutorial completo para criar o seu! **Hotmart**, 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/como-criar-um-podcast#:~:text=Os%20podcasts%20s%C3%A3o%20arquivos%20de,basicamente%20como%20um%20r%C3%A1dio%20digital>. Acesso em: 03 out. 2022.

SEBRAE. **PortalSebrae**. Lições de Kotler. [S.l.]. Sebrae, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/df/noticias/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler,f67f4e76227f0510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 9 out. 2022.

SIGNIFICADOS. Infográfico: O que é um infográfico. Disponível em: <https://www.significados.com.br/infografico/>. Acesso em: 23 out. 2022.

SLED: A evolução do uso da tecnologia ao longo dos últimos anos. In: SLED. Florianópolis [s.d]. Disponível em: <https://blog.sled.com.br/evolucao-do-uso-da-tecnologia-ao-longo-dos-ultimos-anos/>. Acesso em: 10 out. 2022.

TEMPO de uso da internet pelo celular aumenta 23% no Brasil, aponta levantamento. **Tudocelular.com**, 15 out. 2021. Mercado, Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n180969/tempo-de-uso-internet-celular-aumenta-no-brasil.html>. Acesso em: 12 set. 2021.

THIAGO GERMANO. **Bmind**. Porque infoprodutos deveriam ser a última escolha se você deseja trabalhar na internet. [S.l.]. Bmind, 2020. Disponível em: <https://bmind.com.br/infoprodutos/>. Acesso em: 12 out. 2022.

TIAGO SILVA. **Resultados Digitais**. Podcast. Florianópolis: RD Station, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-criar-um-podcast/>. Acesso em: 10 out. 2022.

TIPOS de infoprodutos: 15 exemplos para você se inspirar. **Hotmart**, 27 out. 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/tipos-de-infoprodutos#t1>. Acesso em: 03 out. 2022.

USO da internet atingiu 81% da população em 2020. **Paranashop**, Paraná, 21 set. 2021. Tecnologia, Disponível em: <https://paranashop.com.br/2021/09/uso-da-internet-atingiu-81-da-populacao-em-2020/#:~:text=A%20quantidade%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira,usu%C3%A1rios%20acima%20de%2010%20anos..> Acesso em: 14 out. 2022.

VALINOR, Rodrigo. Udemy é confiável? Veja como ganhar dinheiro pela plataforma. Remessa: Online Pessoa física. São Paulo, 10 abr. 2022. Disponível em: <https://www.remissaonline.com.br/blog/udemy-e-confiavel/>. Acesso em: 21 out. 2022.

VICTOR. **Infoco Certificado Digital**. É fundamental entender os infoprodutos para 2023. Belo Horizonte: Infoco, 2022. Disponível em: <https://www.infocodigital.com.br/e-fundamental-entender-os-infoprodutos-para-2023/>. Acesso em: 28 out. 2022.

WEB DESIGNER. **Portal web designer**. O que é Web Designer?. [s.l]: Theme design by Bluthemes, 2022. Disponível em: <https://portalwebdesigner.com/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

## APÊNDICES

### Questionário

#### INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Olá, me chamo Luana Lima, sou concluinte do curso superior de Administração, do IFPB - Campus João Pessoa. Estou desenvolvendo o meu Trabalho de Conclusão de Curso que tem por objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre infoprodutos.

A pesquisa levará apenas de 3-5 minutos do seu tempo. Sua contribuição é muito importante. Todas as informações serão utilizadas para fins acadêmicos, bem como mantidas em sigilo e sua participação é anônima.

Agradeço sua participação.

### CONCEITUAÇÃO

**PRODUTO DIGITAL**- são conteúdos criados e distribuídos no formato digital, que ensinam algo apresentando um conhecimento, de maneira gratuita ou não (RESENDE, 2017). Exemplos: curso de inglês online, curso de amamentação, e-book de receita de bolo, consultoria empresarial online, aplicativo de celular, tornar-se membro de um canal do youtube, entre outros.

<p><b>1 - Gênero:</b></p> <p>A ( ) Feminino</p> <p>B ( ) Masculino</p>	<p><b>2 - Idade:</b></p> <p>A ( ) 18a 30 anos</p> <p>B ( ) 31 a 40 anos</p> <p>C ( ) 41 a 50 anos</p> <p>D ( ) 51 a 60 anos</p> <p>E ( ) 61 anos ou mais</p>	<p><b>3 - Grau de escolaridade:</b></p> <p>A ( ) Ensino Fundamental</p> <p>B ( ) Ensino Médio</p> <p>C ( ) Ensino Superior</p> <p>D ( ) Pós-Graduação</p>
<p><b>4 - Estado Civil</b></p> <p>A ( ) Solteiro(a)</p> <p>B ( ) Casado(a)</p> <p>C ( ) Divorciado(a)</p> <p>D ( ) Viúvo(a)</p>	<p><b>5 - Qual sua renda individual mensal?</b></p> <p>A ( ) Até R\$ 1.212,00</p> <p>B ( ) Acima de R\$ 1.212 até R\$ 3.636,00</p> <p>C ( ) Acima de R\$ 3.363,00 até R\$ 6.000</p> <p>D ( ) Acima de R\$ 6.000</p>	<p><b>6 - Área de atuação</b></p> <p>A ( ) Só estuda</p> <p>B ( ) Estuda e trabalha</p> <p>C ( ) Só trabalha</p>

<p><b>7 - Você já consumiu um Produto Digital (infoproduto)?</b></p> <p>A ( ) Sim</p> <p>B ( ) Não</p>	<p><b>8 - Quando o produto digital chegou ao seu conhecimento?</b></p> <p>A ( ) Antes da pandemia</p> <p>B ( ) Durante a pandemia</p> <p>C ( ) Depois da pandemia</p>	<p><b>9 - Como o produto digital chegou ao seu conhecimento?</b></p> <p>A ( ) Um anúncio "Patrocinado" nas redes sociais ou em sites de buscas</p> <p>B ( ) Um familiar, amigo ou pessoa conhecida.</p> <p>C ( ) Outro: _____</p>
<p><b>10 - Você já comprou um infoproduto?</b></p> <p>A ( ) Sim</p> <p>B ( ) Não</p>	<p><b>11 - Sua primeira compra foi</b></p> <p>A ( ) Antes da pandemia</p> <p>B ( ) Durante a pandemia</p> <p>C ( ) Depois da pandemia</p> <p>D ( ) Ainda não comprei</p>	<p><b>12 - Quantos infoprodutos você já comprou?</b></p> <p>A ( ) Nenhum</p> <p>B ( ) Apenas um</p> <p>C ( ) Dois a quatro</p> <p>D ( ) Cinco a sete</p> <p>E ( ) Acima de sete</p>
<p><b>13 - Quais formatos de produto digital você já comprou? (marque todas que se aplicam)</b></p> <p>( ) Texto: PDF, E-book,</p> <p>( ) Áudio: Audiobook e podcast</p> <p>( ) Visual: Infográficos, figuras, página de vendas, site, Template e planilha</p> <p>( ) Vídeo: Vídeo aulas, screencasts , cursos e lives, Videocast , filmes, documentários</p> <p>( ) Outro: _____</p>	<p><b>14 - Qual a área do infoproduto que você já comprou (marque quantas opções quiser)</b></p> <p>( ) Saúde</p> <p>( ) Sono ou amamentação</p> <p>( ) Curso de línguas, curso de Excel, concurso</p> <p>( ) Educação dos filhos, relacionamentos</p> <p>( ) Marketing digital, vendas</p> <p>( ) Bolsa de valores, trader, investimentos, poupança</p> <p>( ) outro _____</p>	<p><b>15 - Quais os motivos que te levaram a comprar (Marque todas as opções que se aplicam)</b></p> <p>( ) Mudar de Carreira (aprender uma nova profissão)</p> <p>( ) Ganhos financeiros</p> <p>( ) Cuidar da saúde pessoal e da família</p> <p>( ) Melhorar nos relacionamentos</p> <p>( ) Adquirir conhecimentos sobre cuidar de uma casa (conserto, organização, etc)</p> <p>( ) Adquirir novos conhecimentos (cultura, língua, ciência)</p>

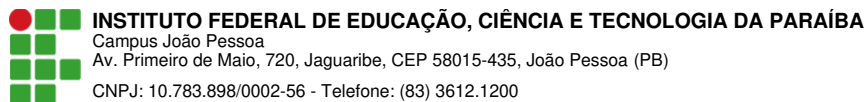


infoproduto que aparece nas redes sociais.																			
Eu penso que os infoprodutos utilizam de recursos mentais duvidosos para motivar as pessoas e assim, garantir a venda.																			
Eu acredito que os infoprodutos expõe as pessoas a estímulos danosos para levar as pessoas a adquiri-los.																			
Eu sou influenciada a comprar pelo texto dos anúncios e pela conversa do vendedor de infoproduto.																			
Eu sou influenciada a comprar pelos testemunhos de pessoas que já adquiriram o produto.																			
Eu acredito que os infoprodutos expõem as pessoas a estímulos danosos para induzir à compra																			
Eu acho que os infoprodutos não gerem os resultados prometidos.																			
Eu não acredito que os infoprodutos tragam os retornos iguais ou superiores ao investimento realizado.																			

**18 - Atribua uma nota de 1 a 10 pontos, em que 1 é muito negativa e 10 muito positiva, sobre sua percepção sobre infoprodutos.**

---





## Documento Digitalizado Restrito

### Trabalho de Conclusão de Curso

**Assunto:** Trabalho de Conclusão de Curso  
**Assinado por:** Luana Lima  
**Tipo do Documento:** Anexo  
**Situação:** Finalizado  
**Nível de Acesso:** Restrito  
**Hipótese Legal:** Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)  
**Tipo do Conferência:** Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- Luana Gomes de Lima, ALUNO (20182460013) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA, em 03/01/2023 17:01:23.

Este documento foi armazenado no SUAP em 03/01/2023. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 712399

Código de Autenticação: d91d7d1242

