

# *Product Launch Formula: Um estudo estratégico sobre lançamento de produtos em cenário digital*

*Product Launch Formula: A strategic study on product launches in a digital scenario*

**JÔNATAS ARAÚJO MESQUITA**

*Universidade Federal de São Paulo*  
*jnt@gmail.com*

**EVANDRO LUIZ LOPES**

*Escola Superior de Propaganda e Marketing e Universidade Federal de São Paulo*  
*evandro.lopes@espm.br*

**DIEGO NOGUEIRA RAFAEL**

*Escola Superior de Propaganda e Marketing e Universidade Federal de São Carlos*  
*diego\_dnr@hotmail.com*

**ELIANE HERRERO**

*Escola Superior de Propaganda e Marketing*  
*liaherrero@gmail.com*

## RESUMO

É inegável que a internet tem proporcionado mudanças profundas no alicerce da sociedade. Esta pesquisa constitui um esforço para dar visibilidade ao impacto da *web* no direcionamento dos estudos contemporâneos na área da Administração e da Gestão em marketing digital no Brasil. A presente pesquisa volta-se para o estudo e a compreensão dos princípios que compõem a estratégia semiestruturada de lançamento de produtos e serviços em cenário *online*, chamada *Product Launch Formula*. O método é fruto de uma nova maneira de se pensar em marketing, usando exclusivamente o cenário *online* como meio de se chegar ao cliente, descartando a necessidade de espaços físicos e ações *offline*. Neste novo cenário, não há estabelecimentos físicos, não há estoques, e praticamente tudo está hospedado na nuvem. Os objetivos gerais que nortearam os esforços do presente trabalho são o domínio e a apreensão dos seus princípios, por meio do levantamento sistemático do estado da arte da literatura sobre o tema. Em seguida, houve aprofundamento dos conhecimentos acerca da teoria e sobre os seus elementos essenciais. Como encaminhamento metodológico, a percepção eficácia da referida estratégia foi averiguada por meio da aplicação de entrevistas semiestruturadas, com quatro gestores da área e, por fim, procedeu-se à análise qualitativa do conteúdo obtido.

**Palavras-chave:** *Product Launch Formula*; *Inbound Marketing*; Marketing Digital.

## ABSTRACT

The internet brought significant changes in the society's foundations. This research constitutes an effort to bring visibility to the impact of the web on contemporary studies around Administration and Management in digital marketing in Brazil. The present research aims to understand the principles that make up the semi-structured strategy of launching products and services in an online scenario called Product Launch Formula. The method is the result of a new way of thinking about marketing, using the online scenario exclusively as a mean of reaching the client, ruling out the need for physical spaces and offline actions. In this new scenario, there are no outlets, no inventory, and everything is hosted in the cloud. The general objectives that guided the efforts in the present work are the mastery and the apprehension of its principles, by surveying the state of the art of literature on the subject, and then deepening the knowledge about the theory and its essential elements. As a methodological guideline, we verified the effectiveness of the referred strategy, through the application of semi-structured interviews with four managers of the area and, finally, we carried out a qualitative analysis of the obtained content.

**Keywords:** Product Launch Formula; Inbound Marketing; Digital Marketing

## 1. INTRODUÇÃO

A era industrial foi constituída por megacorporações focadas na produção e que atuavam em vários setores de mercado. A era da informação está trazendo um novo formato de organização, com congregações fluídas de negócio – às vezes altamente estruturadas, às vezes sem forma – que surgem na internet, para criarem valor para os consumidores e riqueza para os seus envolvidos (Tapscott *et al.*, 2000). O avanço em velocidade de comunicação e a globalização causadas por essa nova era trouxeram melhorias em diversas áreas da vida humana, e um desses domínios é a estratégia de vendas e *marketing*. Com o surgimento da *web*, cresceu também a oportunidade de vender e estabelecer uma comunicação com o mercado pelo cenário digital.

As estratégias de *marketing online* estão em constante evolução. Em um cenário tão mutável, é importante estudar mais a fundo a estratégia semiestruturada de lançamento de produtos e serviços em cenário *online*, chamada *Product Launch Formula (PLF)*. Segundo Walker (2014), a PLF é um sistema criado para engajar o mercado alvo e deixá-lo receptivo e ansioso para a venda, antes mesmo de o produto ou serviço ser lançado. A estratégia funciona em diversos tipos de mercados, e é adaptável a variadas situações, nas quais se esteja lançando um produto ou começando um novo negócio (Walker, 2014). A *Product Launch Formula* foi desenvolvida e patenteada pelo americano Jeff Walker e apresentada em seu livro *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams*. O embrião da PLF surgiu em 1996, quando o autor lançou, para uma pequena lista de e-mails de 19 inscritos, um *newsletter* sobre o mercado de ações e as suas previsões pessoais para o determinado ano. Desde então, a estratégia vem sendo aperfeiçoada, resultando no curso de *e-learning*, nomeado *Product Launch Formula*, além do livro *Launch*.

No método PLF, tudo acontece em cenário *online*, com ações embasadas nos fundamentos do *inbound marketing*. Carvalho (2015) defende que *inbound marketing* é uma forma de pensar relativamente nova, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, utilizando táticas de *marketing online*. O novo *marketing (inbound Marketing)* relaciona-se a qualquer tática de *marketing* que se baseia em ganhar o interesse das pessoas em vez de comprá-las. A PLF também utiliza amplamente a técnica de psicologia aplicada a vendas chamada de gatilhos mentais, ao longo de todo o processo. Os gatilhos mentais foram criados pelo psicólogo americano Robert Cialdini, sendo um conjunto de técnicas com foco em persuadir outras pessoas a realizarem um comportamento específico ou

tomarem uma decisão desejada pelo utilizador (Cialdini, 2016). As técnicas são usadas, principalmente, em vendas e *marketing*, para conduzir os consumidores a usarem um produto ou serviço em particular, sem exercer força óbvia (ZiDeate, 2015; Li & Yang, 2024).

Muitos empreendedores, tanto no cenário brasileiro como no mundial, têm utilizado estratégias de *inbound marketing* para produzirem e comercializarem informações em meios digitais, principalmente em formato de *e-learning* e *e-books*. São diversas as vantagens desse modelo de negócio, sendo que, por meio dele, pode-se comercializar por tempo indeterminado um curso ou treinamento que tenha sido produzido uma única vez. Além disso, é proporcionada a flexibilidade de horários na jornada de trabalho, além da liberdade geográfica possibilitada pela inexistência de estruturas físicas, bastando uma conexão com a internet para se poder trabalhar (Lehnert *et al.*, 2021). Além disso, nota-se, ainda, uma forte tendência de crescimento mercadológico e o aumento geral da confiabilidade do público em relação a esse tipo de informação. Segundo a ABTE (Associação Brasileira dos Treinadores Esportivos, 2005), o *e-learning* desponta como uma das grandes tendências no ensino brasileiro. Alvos de críticas no passado, diversos cursos de graduação a distância, que já passaram pelo crivo do MEC (Ministério da Educação), ganharão maior reconhecimento, após a regulamentação do artigo 80 da LDB (Lei de Diretrizes e Bases). O artigo estabelece as regras para as instituições de ensino, públicas ou privadas, que oferecem cursos ou programas, na modalidade à distância. Apesar de o mercado de cursos e treinamentos *online* ser relativamente novo, recebe cada vez mais aceitação do público (Kumar Basak *et al.*, 2018).

A estratégia de funis de lançamento para cursos de *e-learning* tem mostrado, ao longo do tempo, resultados financeiros muito expressivos. A mesma estratégia, aplicada em segmentos de mercado diferentes, manteve-se consistente e se apresentou como uma forma lucrativa e eficiente de trabalho (Oliveira *et al.*, 2018). Porém, ainda há, mundialmente, uma carência de estudos acadêmicos que investiguem profundamente tal técnica. A presente pesquisa se faz relevante tanto para os estudos científicos brasileiros, acerca de estratégias de *marketing* aplicadas em cenário digital, quanto para os empreendedores brasileiros, que têm intenção em aplicar a *Product Launch Formula* em seus modelos de negócio. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, este estudo poderá servir como base para pesquisas empíricas futuras. Pretende-se contribuir com a literatura de *marketing* e estratégia de vendas, tendo em vista que o *marketing digital* e o *inbound marketing* trouxeram novos horizontes para a sociedade consumidora.

Apesar do crescente uso de metodologias de lançamento de produtos no ambiente digital, há uma escassez de estudos acadêmicos que investiguem o uso e a eficácia da *Product Launch Formula* em mercados emergentes, como o Brasil. O que diferencia este estudo é o foco em uma análise crítica da PLF no contexto brasileiro, comparando-a com outras abordagens de marketing digital, como funis de vendas convencionais e estratégias de *content marketing*. Esse *gap* é relevante, pois a maioria das pesquisas existentes se concentra em mercados dos EUA e não explora adequadamente as adaptações necessárias para mercados em desenvolvimento.

O objetivo geral desta pesquisa é investigar os fundamentos que tornam a *Product Launch Formula* eficiente. Por isso, busca-se aprofundar os conhecimentos acerca da teoria e dos seus elementos essenciais, além de entrevistar empreendedores que já utilizaram o método na prática, a fim de identificar quais foram os pontos relevantes em sua aplicação e que resultaram em sucesso financeiro.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

A seguir, apresenta-se a seção revisão da literatura, composta pelos temas: A *internet* e a mudança no mundo; A *web* como meio de vendas; O *Inbound marketing*; A *Product Launch Formula*; A lista de e-mails; *Squeeze pages*; O avatar, Os gatilhos mentais; Pré-pré-lançamento; Pré-lançamento; Lançamento; Diagnóstico em caso de desempenho insatisfatório; e, por fim, Pós-lançamento.

### 2.1. A internet e a mudança no mundo

Além das novas formas de se fazer negócio, é indiscutível que a *internet* proporcionou mudanças profundas no alicerce da sociedade como um todo. Para Cruz e Silva (2014), a *internet* nos une, na medida em que delinea a cada *bit* nossa existência, cada vez mais baseada na era da informação. A *internet* permite que exerçamos nossas individualidades e vontades. Apesar de ser mundialmente conhecida como a rede de computadores, é importante perceber que a *web* se tornou um espaço aberto para a expressividade do ser humano. Mais do que computadores, a *internet* forma uma rede de pessoas, cada uma expressando a sua individualidade, por meio de suas ações e comportamentos *online*.

A *internet* captou (e capta dia a dia, a cada pesquisa no buscador) o íntimo de uma sociedade global. Ela é o meio natural para que o homem se expresse, fazendo com que o foco se desloque do macro para o micro (Cruz & Silva, 2014; Cao & Yan, 2021). Anos atrás, o indivíduo era silenciado em prol do coletivo,

e apenas os meios de mídia tradicional dominavam a comunicação. Atualmente, com a ascensão da *internet*, qualquer pessoa com acesso à rede tem a oportunidade de expressar suas ideias e opiniões, as quais podem atingir proporções jamais vistas anteriormente. A era da informação *online* empodera o indivíduo, atenua as barreiras físicas e a distância entre localizações do globo, oportuniza o acúmulo e difusão de conhecimento e, principalmente, transforma o mundo de maneira irreversível.

### 2.2. A web como canal de vendas

É inegável que a propagação do uso da *web* por uma parcela cada vez maior da população mundial refletiu em modificações permanentes à sociedade. Tais transformações influíram diretamente no âmbito dos negócios, defasando modelos antigos e fazendo emergir inúmeros novos, especialmente na esfera de comunicação e *marketing*. Para Walker (2014), a *internet* desencadeou a necessidade de mudanças estratégicas em *marketing* e negócios, o que levou diversas empresas, que não se adaptaram ao novo cenário, à falência. Porém, tais mudanças também criaram grandes oportunidades para muitos indivíduos. Caso se entenda e se saiba trabalhar corretamente nas novas diretrizes do mercado, é possível construir e manter relacionamento diretamente com o mercado alvo de forma muito mais simplificada. O autor cita, ainda, as três grandes mudanças que a *web* infundiu na esfera da comunicação e *marketing* em sua propagação: (1) velocidade da comunicação; (2) custo da comunicação; (3) interatividade (Walker, 2014).

Certamente, a ascensão da *internet* resultou em uma evolução na forma como o indivíduo busca e adquire produtos e serviços. O sólido crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) ao longo dos anos, em relação a outros setores da economia, comprova esse fato. O *e-commerce* brasileiro vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, apresentando-se como um mercado de trabalho promissor para estudantes e administradores em geral. Uma empresa de consultoria especializada verificou um aumento nominal de 13% do tíquete médio do *e-commerce*, atingindo o valor médio de R\$ 377 no primeiro semestre do ano. Também influenciado por este aumento do tíquete médio, o *oe-commerce* brasileiro registrou um aumento nominal de 16%, no primeiro semestre de 2015, quando comparado com o mesmo período de 2014, atingindo um faturamento de R\$18,6 bilhões (Webshoppers, 2015). O relatório mostra dados de um setor em expansão em uma taxa muito superior do que a da economia brasileira, e que tem previsões para crescer ainda mais.

É interessante notar que os meios de comunicação digitais trouxeram vantagens significativas ao consumidor, pois permitem a realização de uma

pesquisa extensiva sobre quaisquer características dos produtos ou serviços que o indivíduo deseja adquirir, não se limitando mais às informações da própria organização. Atualmente, o indivíduo tem a possibilidade de encontrar, com apenas alguns cliques de *mouse*, recomendações ou críticas reais de outras pessoas que, assim como ele ou ela, buscaram resolver algum problema ou desejo com determinada aquisição (Jain *et al.*, 2021). Entretanto, não foi sempre assim. Anteriormente, era impossível ouvir a voz de um consumidor insatisfeito. O caráter democrático da *internet* não é vantajoso apenas para o consumidor, mas, principalmente, para o pequeno empreendedor. Hoje é mais fácil, rápido e barato começar e manter um negócio do que em qualquer momento na história (Walker, 2014; Cao & Yan, 2021).

Anteriormente, as mídias de circulação pública eram exclusividades das grandes empresas, e as pequenas deveriam se contentar em anunciar seus produtos e serviços localmente, com pequenas ações amadoras. A *internet* oferece, aos pequenos empreendedores, a oportunidade de aparecerem nos mesmos espaços que as grandes organizações, competindo pelos mesmos locais de publicidade. Além disso, concedem grandes oportunidades em segmentação e de especificidade do público consumidor com o qual se deseja trabalhar (Barbosa & Medaglia, 2019). Com a popularização da *web*, emergiu o empreendedorismo puramente digital. Segundo Walker (2014), a *internet* ofereceu a oportunidade perfeita para o pequeno empreendedor começar um novo negócio. Esses negócios têm um custo inicial baixo, não há horário estabelecido (já que um *website* está sempre *online*), e são independentes de localização física.

### 2.3. O *inbound marketing*

Nos últimos anos, as estratégias de *inbound marketing* foram apresentadas por muitas referências do mercado, como o futuro do marketing. Segundo Steenburgh, Avery e Dahod (2011), o *inbound marketing* é uma coletânea de técnicas e estratégias de marketing, com foco em atrair prospectos e clientes relevantes para um negócio e seus produtos. Os profissionais que trabalham com *inbound marketing* oferecerem informação útil, ferramentas e recursos desenvolvidos para atrair clientes prospectivos para a companhia, durante o tempo em que estão ativamente engajados em uma busca por um produto ou serviço em particular. O conteúdo informativo que esse profissional faz é usado para estimular o prospecto a interagir com a empresa e iniciar um relacionamento com ela.

Os negócios que utilizam estratégias *inbound marketing* são responsáveis por produzir conteúdo de relevância para o problema do cliente, que deverá ser solucionado por seu produto ou serviço. A maneira mais utilizada

de distribuição são os *blogs* corporativos, nos quais se fazem *posts* acerca do assunto em que a empresa é especialista. O prospecto, na intenção de resolver o problema do seu público-alvo, utiliza a *web* para buscar alternativas e soluções, e é justamente quando se depara com o conteúdo gerado pelas estratégias *inbound* das empresas (Almeida, 2019).

Atualmente, o empreendedor pode entrar em contato diretamente com os consumidores, sem o ruído dos intermediários, apenas por usar ferramentas como um *blog* ou mídias sociais (Cruz & Silva, 2014). Esta nova forma de abordar o marketing complementou a forma com que os consumidores estavam, na verdade, tomando suas decisões de compra: fazendo buscas na *internet*, em *blogs online*, e em mídias sociais, como Facebook e Twitter, para saber mais sobre os produtos e serviços antes de comprá-los (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011; Cao & Yan, 2021).

### 2.4. A *Product Launch Formula*

A estratégia estudada nesta pesquisa é uma forma semiestruturada de inserir um novo produto ou serviço em cenário digital, com orçamento e tempo escassos. O objetivo é gerar um resultado financeiro expressivo em um período relativamente curto. Segundo o autor Walker (2014), a *Product Launch Formula* é feita de sequências, histórias e gatilhos mentais. O autor argumenta que, para garantir a eficácia do método, é necessário utilizar uma sequência interdependente de mensagens de *marketing*, estruturadas em etapas, que se chamam pré-pré-lançamento, pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento.

A primeira etapa, chamada de pré-pré-lançamento, tem como objetivo primário criar uma antecipação entre o mercado consumidor e os prospectos definidos pelo utilizador. Seus objetivos secundários, mas não menos importantes, são analisar a futura receptividade do mercado em relação à oferta vindoura e identificar as principais objeções de compra que os prospectos possam apresentar (Walker, 2014; Cao & Yan, 2021).

A segunda etapa, chamada de pré-lançamento, é a mais importante e elaborada de toda a estratégia. Segmentada em três partes, a etapa consiste em desenvolver e entregar conteúdo de alta relevância para o mercado, com objetivo de apresentar a oferta e estabelecer uma conexão com o espectador, ao mesmo tempo, em que explora a utilização de gatilhos mentais. Outro objetivo relevante da etapa é responder às objeções de compra, que foram identificadas na etapa anterior. O pré-lançamento tem duração média de cinco a 12 dias e, geralmente, o seu conteúdo é disponibilizado no formato audiovisual (Walker, 2014; Ramírez-Solis & Rodríguez-Marin, 2022).

A terceira etapa, chamada de lançamento, é o momento no qual o empreendedor começa de fato a realizar vendas e aceitar pedidos. O envio de um primeiro *e-mail* de vendas é a ação que sinaliza o início dessa fase, que decorre por um período finito (Walker, 2014; Cao & Yan, 2021; Ramírez-Solis & Rodríguez-Marin, 2022).

A quarta etapa, chamada de pós-lançamento, inicia-se quando o usuário encerra o período de vendas e passa a dar suporte e realizar a manutenção do relacionamento com os clientes conquistados no período. Os prospectos que não adquiriram também serão trabalhados, com o objetivo de que se tornem clientes em lançamentos futuros (Walker, 2014, p. 26).

## 2.5. A lista de e-mails

Visto, por muitos autores contemporâneos do *inbound marketing*, como o ativo mais importante dos modelos de negócio digitais, a lista de *e-mails* tem papel fundamental na estratégia da *Product Launch Formula* (PLF). A lista é uma base de dados composta pelo conjunto dos endereços de *e-mail* de todas as pessoas que escolheram se cadastrar voluntariamente para receber o *newsletter* oferecido pelo empreendedor. Segundo Walker (2014), é necessário oferecer uma razão para que as pessoas se inscrevam. Pode ser o recebimento de atualizações diárias, saber mais sobre ofertas ou descobrir novos conteúdos.

Para Walker (2014), a característica mais importante de uma lista é sua responsividade, e a maneira mais eficiente de lapidar esse atributo é por meio da manutenção constante do relacionamento com as pessoas nela inscritas. Walter (2014) diz ainda que a responsividade da lista é muito mais relevante do que o seu tamanho absoluto e que, ao mesmo tempo, aplicar um lançamento nos moldes da PLF é uma das maneiras mais apropriadas da construção de relacionamento.

Também se faz necessária a distinção entre as listas de prospectos, que ainda não compraram, e a de clientes que já compraram. Basicamente, a lista de clientes possui maior potencial de lucratividade, visto que já adquiriram os produtos ou serviços anteriormente. A lista de prospectos deve ser trabalhada de maneira a vencer a barreira de primeira compra. Walker (2014) estima que a lista de clientes tenha um valor de 10 a 15 vezes maior que a lista de prospectos.

## 2.6. Squeeze pages

Não apenas na estratégia da PLF, mas em praticamente todas as estratégias de *marketing* em cenário *online*, observam-se as práticas de captura de *e-mails* de prospectos, por meio das *squeeze pages*. “Uma *squeeze page* é uma página muito simples que dá aos seus visitantes

apenas duas opções de escolha: 1. Os visitantes podem cadastrar seus endereços de *e-mail* para receber algum material gratuito (esse é seu ‘suborno ético’); 2. Ou eles podem sair da página” (Walker, 2014, p. 40).

Walker (2014) frisa a necessidade de se oferecer um material gratuito de real valor em troca do cadastro do visitante, alertando que, atualmente, as pessoas já se encontram com suas caixas de *e-mails* sobrecarregadas. Esse material gratuito funciona como uma espécie de moeda de troca, e se faz necessário para incentivar o usuário a permutar o seu contato pessoal. O autor incentiva, ainda, o aumento de *performance* da *squeeze page*, por meio de uma prática chamada ‘teste A/B’, que consiste na utilização de um *software* que alterna a versão da página mostrada para o visitante e observa qual delas tem a melhor taxa de resposta. A partir daí, é possível buscar melhorias constantes no desempenho da página, caso se empregue sempre o teste.

## 2.7. Os gatilhos mentais

Para o criador do conceito de gatilhos mentais, o psicólogo americano Robert Cialdini (2012), os humanos precisaram desenvolver atalhos para tomadas de decisão, principalmente na atualidade, em ambientes complexos e dinâmicos. Esses atalhos são certos estereótipos usados para classificar ideias, de acordo com algumas características-chave limitadas, para poder tomar uma decisão quando uma dessas características desencadeadoras vem à tona. Cialdini (2012) classificou esses atalhos como gatilhos mentais, e advoga que, quando esses atalhos são empregados de maneira adequada na comunicação, pode-se induzir ou aumentar as chances de o receptor da mensagem tomar a decisão sugerida. Para Walker (2014), os gatilhos mentais exercem influência nos seres humanos, pois atuam em nível subconsciente.

Os gatilhos mentais são um componente bastante importante de toda a estratégia de comunicação ao longo da PLF. Todas as etapas envolvem a utilização de algum tipo de gatilho, dependendo do seu momento de utilização. Em sua teoria sobre o gatilho mental da autoridade, Cialdini inicia apresentando o teste de obediência de Milgram, que conclui que há sinais de fortes pressões em nossa sociedade pela anuência aos pedidos de uma autoridade. Essa tendência a obedecer às autoridades legítimas é fortalecida por práticas de socialização sistemáticas, concebidas para infundir, nos membros da sociedade, a percepção de que essa obediência constitui a conduta correta. Além disso, obedecer às prescrições de autoridades genuínas costuma ser benéfico, por razão dos altos níveis de conhecimento, sabedoria e poder que esses indivíduos geralmente detêm. Por essas razões, a deferência a autoridades pode ocorrer de forma impensada, como

um tipo de atalho na tomada de decisões (Cialdini & Rhoads, 2001).

A reciprocidade é a ideia de que os humanos sentem a necessidade de retribuir, de alguma forma, a quem os dá algo em primeira instância (Migueles, 2007; Cao & Yan, 2021). Uma das razões para a eficácia da reciprocidade como um meio para obter o consentimento do interlocutor é a sua grande influência, muitas vezes, capaz de produzir uma resposta positiva a um pedido que, não fosse a sensação de gratidão, com certeza seria recusado. Esse gatilho mental também pode ser aplicado no cenário do comércio eletrônico. Quando alguém oferece algo para seu consumidor gratuitamente, ele ou ela se sente um pouco na obrigação de retribuir (Cialdini & Rhoads, 2001).

O gatilho mental da antecipação consiste em criar anseio por um evento ou acontecimento futuro, de maneira similar ao que acontece em datas comemorativas, como aniversários ou natal. Quando aplicada corretamente no processo da PLF, cria-se um anseio no mercado pela data do lançamento. Isso fará com que os prospectos aguardem ansiosamente pelas próximas etapas (Walker, 2014).

As pessoas apresentam uma maior tendência em concordar com indivíduos pelos quais sintam algum nível de afeição. Essa tendência acontece não só no âmbito social, mas também no campo das negociações (Cialdini & Rhoads, 2001). Quanto mais o empreendedor é visto com características positivas, como generosidade e honestidade, maior será a afeição que os prospectos terão em relação a ele ou ela. Além disso, as pessoas apresentam maior preferência por fazerem negócios diretamente com pessoas do que com organizações (Walker, 2014; Cao & Yan, 2021; Ramírez-Solis & Rodriguez-Marín, 2022). O gatilho mental da afeição se reflete diretamente na conversão de vendas da oferta final. Caso o empreendedor consiga estabelecer afeição de maneira sólida e conquistar a simpatia do seu mercado, a etapa do lançamento se tornará muito mais eficiente.

Walker (2014) advoga que os rituais fazem parte da humanidade desde os seus primórdios. Quando as pessoas participam juntas de um evento, este ganha o aspecto de um ritual, que tem o poder de fazê-las se sentirem parte de algo maior que a sua individualidade. Assim como as religiões se beneficiam do poder dos eventos e rituais, o empreendedor deve buscar transformar o lançamento em uma experiência que envolva os prospectos e busque a interação dos membros. Na PLF, o gatilho mental dos eventos e rituais se ativa naturalmente, ao se pedir a participação dos espectadores do início ao fim do lançamento.

De acordo com o princípio da escassez, as pessoas atribuem mais valor a determinadas oportunidades

quando estas estão menos disponíveis. O uso desse princípio para o lucro pode ser visto em técnicas de persuasão, como as táticas de “quantidade ou prazo limitados”, nas quais se tenta convencer o cliente de que o acesso ao que se oferece é restrito. O gatilho mental da escassez é válido por dois motivos. Primeiro, como coisas difíceis de obter costumam ser mais valiosas, a pouca disponibilidade de algo pode servir como indicativo de sua qualidade. Segundo, à medida que as coisas se tornam menos acessíveis, perdemos a oportunidade de escolha (Rosendo-Rios & Shukla, 2023).

Considera-se um comportamento adequado em determinada situação quando este é seguido por uma maioria de indivíduos. A tendência a considerar apropriada uma ação quando realizada pelos outros normalmente tem resultado satisfatório. Via de regra, cometeremos menos erros agindo de acordo com as evidências sociais do que contra elas (Cialdini & Rhoads, 2001; Hua & Yuan, 2022). Trazendo o gatilho mental da prova social para o contexto do marketing *online*, no caso de um site, significa ter um bom número de depoimentos de clientes falando de sua experiência com o produto (falando bem, é claro).

Durante a aplicação da estratégia PLF, empregam-se diversos gatilhos mentais em momentos diferentes. É importante notar que os gatilhos não são isolados, mas trabalham de maneira sinérgica, e têm seu impacto aumentado quando trabalhados em conjunto. Na sequência orgânica da estratégia, ao início da etapa de pré-lançamento, publica-se uma peça de conteúdo valoroso que explicita a oportunidade de transformação (Walker, 2014). Ao oferecer tal conteúdo gratuitamente, o empreendedor ativa os gatilhos da autoridade e da reciprocidade. Posteriormente, ao se dizer tudo o que virá no pré-lançamento e sobre a oferta do produto ou serviço, gera-se a antecipação. Ao coletar comentários e manter a interatividade com o mercado no *blog* ou nas mídias sociais, o empreendedor desenvolve a prova social. Se todos esses pontos forem bem trabalhados, conquistar-se-á naturalmente a afeição dos prospectos. Ao se aproximar o momento do lançamento, deve-se trabalhar o gatilho dos eventos rituais, de modo que cada espectador se sinta compelido a fazer parte do processo e a antecipar a vinda do produto ou serviço que está por vir. Por fim, no momento das vendas, introduz-se a escassez, quando se menciona o caráter limitado da oferta (Walker, 2014; Hua & Yuan, 2022).

## 2.8. O pré-pré-lançamento

A primeira etapa da estratégia proposta pela PLF se chama pré-pré-lançamento. O seu objetivo principal é iniciar a comunicação com o mercado alvo, de modo a deixá-lo ciente de que haverá algo relevante chegando em breve. Os objetivos secundários são a verificação do nível de interesse do mercado pela idealização da

oferta vindoura, a investigação das possíveis objeções de compra mais comuns em relação ao produto ou serviço, para serem devidamente sanadas ao longo da próxima etapa, chamada de 'pré-lançamento', além da coleta de informações ainda não descobertas que possam auxiliar na construção da oferta final (Walker, 2014; Cao & Yan, 2021; Ramírez-Solis & Rodriguez-Marin, 2022).

## 2.9. O pré-lançamento

Após a fase de pré-pré-lançamento, inicia-se a fase de pré-lançamento. Esta é a etapa mais extensa e elaborada da estratégia PLF, sendo a que de fato dá início à comunicação de vendas. A fase de pré-lançamento constitui uma sequência de comunicação e possui, em geral, três peças de conteúdo independentes entre si, mas que tenham uma sequência lógica e que, juntas, formem uma história completa. Inicialmente, o empreendedor utilizador da PLF apresenta uma oportunidade de mudança ou transformação ao expectador. A seguir, mostra-se a transformação na prática, além de instruir o prospecto com algum conhecimento prático. Por fim, oferece-se ao cliente o que o autor denomina como "sensação de propriedade", que é a etapa em que se fala sobre o produto ou serviço final e o impacto que ele promove, solucionando o problema central do mercado (Walker, 2014).

## 2.10. O lançamento

Ao fim da fase de pré-lançamento, inicia-se a fase de lançamento. O lançamento é definido como o momento no qual iniciam-se de fato as vendas do produto ou serviço. O autor também utiliza o termo "carrinho aberto" para essa etapa (Walker, 2014; Ramírez-Solis & Rodriguez-Marin, 2022). O componente central dessa fase é a constituição de uma página de vendas com elementos altamente persuasivos. Walker (2014) alerta que, mesmo que o mercado já esteja preparado para efetuar a compra, não se deve poupar esforços para se construir uma mensagem de vendas robusta. Durante esse processo, Walker (2014) recomenda que o empreendedor recapitule, de maneira rápida, a oportunidade de transformação contida na utilização do produto ou serviço, além de toda a história da oferta em si.

## 2.11. Diagnóstico em caso de desempenho insatisfatório

Assim como em toda estratégia gerencial ou ferramenta de modelo de negócio, há passividade de erros na aplicação da PLF. Walker (2014) alerta que há tal possibilidade, e caso os resultados sejam inferiores ao esperado, é necessário realizar um diagnóstico em todo o processo do lançamento. O primeiro procedimento a ser realizado é uma revisão em todo o fluxo do funil

de vendas. Deve-se verificar os links que levam até a página de vendas, para certificar-se de que estão funcionando corretamente. Posteriormente, percorre-se o processo de vendas por inteiro, até a simulação de uma compra.

Caso tudo esteja funcionando corretamente, o próximo passo consiste em verificar se a página de vendas está recebendo tráfego de visitantes. Para isso, é importante apurar as estatísticas na plataforma de *e-mails*, para conferir se eles foram devidamente enviados, se houve cliques no *website* e o que as estatísticas de tráfego dentro do *website* mostram (Walker, 2014). Por fim, se as métricas estiverem de acordo com o estimado, é sinal de que há falhas de conversão. Isso pode se dar por dois motivos. O problema está na oferta, ou está na mensagem de vendas. Também pode ser uma combinação de ambos (Walker, 2014).

## 2.12. O pós-lançamento

Assim que o período de vendas for encerrado, a estratégia PLF propõe que se inicie a etapa chamada de pós-lançamento. É a fase da entrega do produto ou serviço para os clientes e da manutenção do relacionamento com eles ou elas (Walker, 2014; Cao & Yan, 2021; Ramírez-Solis & Rodriguez-Marin, 2022). A PLF sugere a utilização do *overdelivering* durante esse estágio, que consiste em um consumidor perceber que o serviço prestado superou as suas expectativas, o que gera um *marketing* boca-a-boca positivo para o empreendedor (Musalem & Joshi, 2012). A utilização dessa técnica se justifica pela retenção do cliente a longo prazo e pela obtenção de uma posição de destaque no mercado. A comunicação sugerida pelo autor no momento posterior a venda é completamente instrucional, elaborada em uma série de conteúdos educacionais para guiar o novo cliente, para que ele ou ela obtenha a melhor utilização possível do produto ou serviço recém adquirido. Outro elemento principal dessa fase é a constituição de um serviço de atendimento ao consumidor de qualidade, visando oferecer a melhor experiência possível aos novos clientes (Cao & Yan, 2021; Ramírez-Solis & Rodriguez-Marin, 2022).

Por fim, também é instruído que se estabeleça, separadamente, uma comunicação direcionada aos prospectos que não compraram. Argumenta-se que já se dispendeu esforços com os prospectos durante a fase de pré-lançamento, e esses são bons *targets* para ofertas futuras, em uma possível fase de relançamento (Ramírez-Solis & Rodriguez-Marin, 2022).

## 3. MÉTODO

O presente trabalho é uma pesquisa de natureza exploratória. Para Sampieri, Collado e Lucio (1991), os



estudos exploratórios servem para aumentar o grau de familiaridade com fenômenos relativamente desconhecidos, obter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais completa sobre um contexto particular da vida real e estabelecer prioridades para investigações posteriores, entre outras utilizações. O fato de o tema ter sido pouco pesquisado por vias acadêmicas justifica a escolha da natureza de pesquisa.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa teórica e a revisão sistemática da literatura disponível sobre o tema, visando introduzir e aprofundar os conceitos-chave pertinentes para a boa contextualização do objeto de pesquisa. É possível afirmar que a pesquisa teórica não requer coleta de dados e pesquisa de campo. Ela busca, em geral, compreender ou proporcionar um espaço para discussão de um tema ou uma questão intrigante da realidade (Tachizawa & Mendes, 2006).

### 3.1. Coleta de dados

Após a revisão da literatura, a coleta de dados acerca da eficácia e aplicabilidade da estratégia em estudo foi realizada, por meio de entrevistas individuais em profundidade, seguindo um roteiro semiestruturado (Manzini, 2012). As entrevistas foram realizadas com quatro empreendedores de marketing digital, que já aplicaram a *Product Launch Formula* na prática e em diferentes segmentos de mercado. O roteiro semiestruturado é composto por 12 perguntas qualitativas, uma relacionada com cada uma das etapas principais da *Product Launch Formula*.

Na visão de Manzini (2012), a entrevista semiestruturada tem como característica um roteiro com perguntas abertas e é indicada para estudar um fenômeno com uma população específica. Do grupo de quatro entrevistados, dois gestores concederam as entrevistas pela plataforma Skype, um enviando mensagens de áudio pelo Messenger do Facebook, e outro via texto, por *e-mail*. O entrevistado A tem 39 anos de idade, empreende no segmento de educação infantil e, atualmente, aplicou a *Product Launch Formula* no curso de *e-learning* chamado “Como ensinar seus filhos a ler”. O entrevistado B possui 27 anos, é engenheiro aeronáutico e mecânico pelo ITA e proprietário da Backpacker, empresa que atua no segmento de curso de idiomas, mais especificamente da língua inglesa. O curso promovido por ele se chama SpeedUp, que é um método de ensino totalmente *online*, baseado na metodologia de interações.

O entrevistado C tem 28 anos, formação em Propaganda e Marketing e é um dos sócios do Portal de Tradição, Ocultismo e Magia, também chamado de Portal TOM, um *website* que tem como objetivo agregar e difundir conteúdos e cursos pertinentes a esse nicho de

mercado. A sua aplicação da técnica de lançamento foi um curso chamado Vida Saudável, Casa Saudável, que aborda ensinamentos de como cuidar energeticamente do lar. O entrevistado D tem 25 anos, é graduado em Administração de Empresas pela UFSC e proprietário da empresa Academia Brasileira de Produtos Digitais, a qual tem diversos cursos lançados no mercado. Porém, a companhia é especializada no ramo de casamentos, e possui os seguintes títulos: Fórmula de Atrair Noivas e Mercado de Casamento, que são cursos voltados para profissionais que atuam com casamentos para melhorarem os seus serviços. Além disso, a empresa conta com o curso Método Casando sem Stress, que auxilia as noivas a reduzirem os níveis de ansiedade em relação à organização do seu casamento. Por motivos de conexão e disponibilidade do sujeito, a entrevista não foi conduzida de maneira completa, faltando uma série de perguntas a serem respondidas.

O roteiro semiestruturado, baseado nas etapas principais da *Product Launch Formula*, usado na pesquisa, é apresentado na Tabela 1.

### 3.2. Técnica de análise de dados

Como forma de analisar o resultado das entrevistas conduzidas, optou-se pelo método da análise de conteúdo. Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. Para Silva e Fossá (2015), a análise de conteúdo, atualmente, pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdo (verbais ou não-verbais).

Os entrevistados A e B concederem suas entrevistas pela plataforma Skype, totalizando 2:10h de gravação nas duas entrevistas, sendo que a transcrição do entrevistado A resultou em 14 laudas, e a do entrevistado B, resultou em 34 laudas. O entrevistado C respondeu às perguntas enviando mensagens de áudio no Facebook, e a sua entrevista transcrita totalizou quatro laudas. O entrevistado D respondeu às perguntas do roteiro por *e-mail*, em um total de cinco laudas.

Devido ao número restrito de entrevistas, a etapa de escolha dos documentos limitou-se ao total da amostra obtida. Como as entrevistas se deram por meio de um roteiro semiestruturado, os documentos obedeceram à regra da homogeneidade, respeitando critérios precisos e não apresentando muitas características destoantes. Além disso, também atenderam à regra da pertinência, sendo adequados enquanto

Tabela 1

Roteiro semiestruturado de pesquisa utilizado no trabalho

Tópico	Roteiro semiestruturado	Objetivo da pergunta
O produto	1) Discorra brevemente sobre o seu lançamento, qual o produto, mercado etc.	Contextualizar o mercado e produto lançado pelo empreendedor
Persona	2) Quais foram os principais passos e cuidados tomados ao se determinar a persona? Quais são suas características principais, e como elas se relacionam com a sua oferta?	Compreender a forma e as estratégias usadas pelo empreendedor, para a determinação da persona ideal com forte tendência a consumir seu produto final
Estruturação da oferta	3) A partir da persona, como foi estruturada a oferta? Quais os principais passos e cuidados tomados? Quais são os pontos fortes da oferta? Qual a proposição única de valor?	Entender de que forma o empreendedor estrutura sua oferta, de modo a atrair a persona para a compra, com objetivo de aumentar ao máximo a conversão de vendas
Gerenciamento da lista de e-mails	4) Quais táticas foram usadas para a captura de <i>leads</i> ? Como foi feito o gerenciamento das listas de <i>e-mails</i> ao longo do lançamento? Qual foram as principais estratégias utilizadas para isso?	Conhecer as práticas utilizadas para capturar com máxima conversão e gerenciar os <i>leads</i> de forma efetiva, bem como entender a segmentação entre listas e gerenciamento do contato dos clientes
Relacionamento de vendas a persona	5) Quais cuidados foram tomados na comunicação e relacionamento com a persona? De que maneira a oferta foi adaptada a comunicação final? Houve algum erro nesse processo?	Distinguir de que forma o empreendedor adapta a sua comunicação para melhor interagir com a persona, bem como entender quais são as técnicas e o processo intuitivo utilizados para isso
Utilização de gatilhos mentais	6) Quais foram os gatilhos mentais usados durante a comunicação com os prospectos? De que forma eles foram aplicados? Cite alguns exemplos práticos.	Identificar quais são os gatilhos mentais utilizados ao longo da comunicação, e como eles são empregados, visando engajar e ativar as áreas do cérebro do prospecto responsáveis pela ação final de compra
Fase 1. Pré-pré-lançamento	7) Discorra sobre a fase de PPL do seu lançamento e cite alguns exemplos.	Identificar as práticas e estratégias da fase PPL, citando exemplos práticos de como foi feito no último ou nos últimos lançamentos
Fase 2. Pré-lançamento	8) Discorra sobre a fase de PL do seu lançamento e cite alguns exemplos.	Identificar as práticas e estratégias da fase PL. Entender como o conteúdo gratuito foi estruturado, e quais processos e técnicas foram utilizados para preparar o cliente para compra no dia de lançamento
Fase 3. Lançamento	9) Discorra sobre a fase de L do seu lançamento e cite alguns exemplos.	Identificar as práticas e estratégias da fase L. Focar, principalmente, em como as objeções foram identificadas e resolvidas para que o cliente pudesse comprar sem medo, citando exemplos práticos de como foi feito no último ou nos últimos lançamentos
Fase 4. Pós Lançamento	10) Discorra sobre a fase de Pós-L do seu lançamento e cite alguns exemplos.	Identificar as práticas e estratégias da fase L. Saber mais sobre a distribuição do produto central, assim como os <i>leads</i> que não viraram clientes foram tratados.
Resultados	11) Quais foram os resultados do lançamento? Quantos inscritos você teve, receita total gerada, receita total investida. Se possível, compartilhe alguns indicadores. Taxas de conversão de <i>leads</i> , de vendas na página de vendas etc.	Identificar a lucratividade gerada pelo lançamento, bem como verificar a recompensa de esforços gerada na prática pela aplicação da técnica

Fonte: os autores.

fonte de informação em relação ao objetivo da análise. Sendo assim, a parte empírica da presente pesquisa constitui-se nas quatro entrevistas realizadas com os gestores da área, os quais aplicaram a metodologia na prática (Bardin, 2011).

As unidades de registro escolhidas foram desdobramentos dos temas centrais de cada uma das perguntas do roteiro semiestruturado, com exceção da pergunta inicial, que trata do nome do produto ou serviço fornecido pelo empreendedor, e da pergunta final, que trata de resultados financeiros. Segundo Bardin (2011), fazer uma análise temática consiste em descobrir os núcleos de sentido, que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição, pode significar alguma coisa para o objetivo escolhido.

As unidades de contexto determinadas foram as citações e falas dos entrevistados em relação ao desdobramento específico do tema tratado. A unidade de contexto serve de compreensão para codificar a unidade de registro, e possui dimensões maiores, sendo ótimas para compreensão exata da unidade de registro (Bardin, 2011). A enumeração dos recortes foi realizada por medida frequencial, com o mesmo peso sendo atribuído a todas as aparições das unidades de registro.

Para realizar a codificação do material, foi utilizado o *software* NVivo Starter 11 (Alves *et al.*, 2015). Inicialmente, transcreveram-se todas as entrevistas do formato de áudio para o formato de texto e, posteriormente, o *corpus* de documentos foi adicionado ao programa, no qual foi realizada a codificação do material, utilizando a funcionalidade de “nós”. Por meio dessa técnica, foi possível definir as palavras-chave e os contextos mais citados nas respostas no decorrer das entrevistas, além de agrupá-los em pastas e categoricamente. Além de ser ferramenta fundamental para a categorização do material, o *software* ainda concedeu gráficos e estatísticas a respeito dos resultados encontrados na análise.

#### 4. RESULTADOS

Após a realização da coleta do material por meio das entrevistas, o exercício da leitura flutuante e definição do *corpus* de documentos, realizou-se o desmembramento do texto por meio da técnica de categorização de Bardin (2011). A repetição de padrões identificados em determinadas palavras e temas ao decorrer das entrevistas serviram como unidades de registro, que permitiram a codificação do material e, posteriormente, o desenvolvimento de categorias diretamente relacionadas a *Product Launch Formula* e as suas etapas.

##### 4.1. Categorias iniciais

Inicialmente, as primeiras categorias foram definidas, identificando determinados trechos e contextos nas entrevistas, os quais se apresentaram relevantes a subdivisões específicas do objeto de estudo, respaldadas pela teoria de Walker (2014), devidamente apresentada na revisão da leitura. Tais tópicos se mostraram significativos e recorrentes ao longo das respostas dos gestores entrevistados, e permitiram a composição de 36 categorias iniciais, sendo elas apresentadas na Tabela 2.

Cada um dos empreendedores entrevistados citou, com maior frequência, um certo conjunto das categorias aqui definidas, sendo que apenas uma delas foi citada com unanimidade em todos os documentos analisados. Apesar de todas constituírem partes intrínsecas da teoria da *Product Launch Formula*, cada um dos empreendedores aplica a teoria com um viés particular. Tal fato pode ser decorrência das crenças particulares de cada entrevistado, que, após o estudo teórico da estratégia, julgaram algumas etapas mais importantes que outras. A aplicação da teoria pelos entrevistados pode ser também uma consequência mercadológica, na qual determinado nicho apresenta uma resposta mais positiva a determinadas táticas ao invés de outras.

O entrevistado A, por exemplo, demonstrou, em suas citações, que considera a categoria 14, o foco em marketing de conteúdo, como a mais importante, sendo citada por ele sete vezes. O empreendedor acredita que a produção e divulgação de conteúdo educativo para a lista de prospectos, seja realizada por *posts* em seu *blog*, uma série de e-mails ou a produção de *e-books* ou aulas em vídeos gratuitos, são uma forma eficiente de gerar e intensificar a confiabilidade no público-alvo, o que aumenta as chances de o prospecto se interessar pela oferta final de seu produto ou serviço.

Já o entrevistado C, atribui maior nível de importância aos gatilhos mentais de autoridade e eventos e rituais (categorias 19 e 21), ambos sendo citados três vezes ao longo da interlocução. Por se tratar do lançamento de um curso de *e-learning*, no qual os professores já eram largamente conhecidos pelo público, além de desfrutarem de uma posição de influência no tema, o empreendedor optou por exacerbar a condição de autoridade dos professores, de modo a conquistar maiores níveis de aceitação da audiência. Além disso, o gatilho mental de eventos e rituais foi extensivamente empregado, ao passo que a comunicação de toda a etapa de pré-lançamento e de vendas delineava ao prospecto a construção de uma comunidade de pessoas com um objetivo em comum. Nas palavras

Tabela 2

*Categorias iniciais*

<b>Categorias iniciais</b>
01. Desenvolvimento de novas personas
02. Persona já previamente definida
03. Descoberta de informações da persona
04. Matar objeções
05. Explicitar resultados pós-oferta
06. Resolver um problema da persona
07. Pesquisas prévias
08. Material exclusivo para a lista
09. Aquecer a lista para o lançamento
10. Gerar <i>leads</i> pelo Facebook
11. Isca digital
12. Automatização de e-mails
13. <i>Landing pages</i>
14. Foco em <i>marketing</i> de conteúdo
15. Relacionamento assertivo com a persona
16. <i>Video marketing</i>
17. Adaptação a novas personas
18. Mídias sociais
19. Autoridade
20. Reciprocidade
21. Eventos ou rituais
22. Escassez
23. Prova social
24. Afeição
25. Antecipação
26. Preparar para a venda
27. Conteúdo exclusivo
28. <i>E-mail marketing</i>
29. Oportunidade de transformação
30. Resumo dos PLCs anteriores
31. Dissociação de conceito de curso
32. Bônus
33. Manutenção de relacionamento
34. Oferta de produto com ticket menor
35. <i>Overdelivering</i>
36. Grupo secreto de alunos

Fonte: dados da pesquisa.

do entrevistado, “*uma tropa de elite, um grupo de estudos sobre espiritualidade*”, com o objetivo de fazer o prospecto se sentir parte de algo maior.

Isso demonstra que, apesar de todos os empreendedores terem aplicado a mesma estratégia para lançamento de seus produtos e serviços no mercado, cada um a empregou com diferentes vieses e dando maior ênfase a determinados tópicos, buscando a melhor forma de adaptar a estratégia geral à realidade específica de seu mercado. Dando sequência ao processo de análise do conteúdo, a junção das categorias iniciais definidas nessa seção deu origem às categorias intermediárias, as quais são devidamente discutidas a seguir.

#### 4.2. Categorias intermediárias

Como decorrência dos resultados do tópico anterior, inferiram-se as categorias intermediárias apresentadas neste item. De 36 categorias iniciais, resultaram oito categorias intermediárias, todas diretamente relacionadas a algum tema específico do referencial teórico.

Dentro da categoria intermediária 1, a categoria inicial 1, denominada “Desenvolvimento de novas personas”, foi citada cinco vezes pelo empreendedor A e uma vez pelo empreendedor B. Nessa categoria, foi evidenciado, pelos entrevistados, que, apesar de se projetar o lançamento com uma persona inicialmente pré-definida, há a necessidade de ajustes ao longo do percurso, sendo necessário o desenvolvimento de uma comunicação para lidar com novas personas, que serão naturalmente atraídas pela oferta. A categoria inicial 2, chamada “Persona já previamente definida” foi citada quatro vezes pelo entrevistado A e uma vez pelo C. Eles denotam que se deve definir bem a persona antes do início do lançamento, visando maior nível de assertividade na construção dos detalhes da oferta, o que, por consequência, aumenta as taxas de conversão

quando as vendas iniciarem. Já a categoria inicial 3, intitulada “Descoberta de informações da persona”, foi citada duas vezes pelo empreendedor B. Em sua experiência particular, o entrevistado revelou que, apesar de ter definida uma persona na fase de estruturação do projeto de lançamento, o processo de interação com o público revelou informações expressivas para a comunicação com o mercado, com as quais ele não contava anteriormente (Tabela 3).

Dentro da categoria intermediária 2, a categoria mais citada foi a número 4, nomeada de “Matar objeções”. Essa categoria foi citada quatro vezes pelo entrevistado A, seis vezes pelo B e duas vezes pelo D. Os respondentes postulam que todas as pessoas apresentam uma série de barreiras na tomada de decisão de compra e que o empreendedor, no momento de composição da oferta, deve identificá-las e desenvolver argumentos racionais e emocionais com o intuito de superá-las. Já a categoria inicial 5, chamada de “Explicitar resultados pós-oferta”, foi citada cinco vezes pelo entrevistado A e quatro vezes pelo entrevistado B. Foi salientado que uma das técnicas mais importantes na composição da oferta é explicitar para o prospecto quais são os grandes benefícios que ele ou ela vai obter após a compra e a devida aplicação dos produtos ou serviços oferecidos. Tal procedimento tem como objetivo fazer o cliente se visualizar como um consumidor do produto, o que auxiliaria em uma decisão de compra favorável (Tabela 4).

A categoria inicial 6, “Resolver um problema da persona”, foi citada cinco vezes pelo entrevistado B e três vezes pelo entrevistado C. Foi exposto que, visando construir uma oferta mais persuasiva, deve-se fazer com que o produto ou serviço comercializado resolva algum problema ou desejo que a persona possua. Dessa forma, a compra é dissociada do nível de supérfluo e alcança um patamar de necessidade. Finalizando, a categoria inicial 7, chamada de “Pesquisas prévias”,

Tabela 3

Categoria intermediária 1 – Desenvolvimento da persona

Categoria inicial	Conceito norteador	Categoria intermediária
1. Desenvolvimento de novas personas	Indica que novas personas podem ser desenvolvidas e atraídas ao longo do lançamento	1. Desenvolvimento da persona
2. Persona já previamente definida	Denota que é necessário ter uma persona pré-definida, antes de se iniciar o lançamento	
3. Descoberta de informações da persona	Evidência em que se deve descobrir cada vez mais informações da persona ao longo do tempo	

Fonte: dados da pesquisa.

foi citada três vezes pelo entrevistado B e uma pelo C. Nessa esfera, é ressaltada a importância da realização prévia de pesquisa de mercado, com o objetivo de analisar a concorrência, mapear as necessidades da persona e possíveis oportunidades de atuação (Tabela 4).

Dentro da categoria intermediária 3, a categoria inicial 8, chamada “Material exclusivo para a lista”, foi citada cinco vezes pelo entrevistado A, oito vezes pelo B e uma vez pelo C. Esse tópico denota que é importante manter um relacionamento diferenciado com as pessoas inscritas na lista de *e-mails*, com o envio de materiais e conteúdos exclusivos e direcionados para elas. É atestado, pelos entrevistados, que tais pessoas demonstraram um interesse maior em receber os conteúdos e estabelecer contato com o empreendedor do que as pessoas que apenas acessam o *blog* ou que os acompanham nas mídias sociais. O entrevistado C, em especial, comentou sobre o grande engajamento gerado pelo envio de materiais exclusivos para tais pessoas, sendo algo que superou as suas expectativas (Tabela 5).

A categoria inicial 9, intitulada “Aquecer a lista para o lançamento”, foi citada três vezes pelo empreendedor A, quatro vezes pelo B e três vezes pelo C. Os três entrevistados, quando falaram sobre esse tópico, demonstraram ser de suma importância o estabelecimento de um contato mais frequente com as pessoas cadastradas na lista de *e-mails*, com a aproximação do lançamento. Segundo eles, isso é fundamental para que as pessoas mantenham a oferta ativa na memória de curto prazo, além de estabelecer maiores níveis de engajamento com os consumidores em potencial. A categoria inicial 10, chamada de “Gerar *leads* pelo

Facebook”, foi citada três vezes pelo entrevistado A, duas vezes pelo entrevistado C e uma vez pelo entrevistado D. Esse grupo de empreendedores revelou que utiliza a rede social americana Facebook como principal canal para conquistar *leads* qualificados. A estratégia citada pelos três foi a divulgação de materiais e conteúdos interessantes, em troca do e-mail do usuário e, a partir dessa troca, inicia-se o relacionamento com o empreendedor e o processo de lançamento do produto ou serviço (Tabela 5).

Já a categoria inicial 11, denominada “Isca digital”, recebeu uma citação do entrevistado A e três citações do entrevistado B. Ambos expuseram a utilização de um material específico preparado apenas com o intuito de gerar *leads*, que funciona de maneira análoga a uma isca. Tal material é divulgado em diversos canais, com o objetivo principal de fazer o usuário fornecer o seu endereço de *e-mail* em troca do material ofertado pelo empreendedor. A categoria inicial 12, com nome de “Automatização de *e-mails*”, foi citada duas vezes pelo entrevistado B e uma pelo D. Tais empreendedores já programaram uma sequência de *e-mails* pré-estabelecida, que é ativada por gatilhos que consistem em uma ação específica do usuário. Quando o prospecto se cadastra na lista de *e-mails*, por exemplo, isso constitui uma ação que desencadeia o envio de uma série de mensagens pré-programadas pelo empreendedor, de modo a conduzir a comunicação como se ela estivesse acontecendo em tempo real. Por último, a categoria inicial 13, chamada de “*Landing pages*”, foi citada uma vez pelo entrevistado A e uma vez pelo entrevistado D. Os dois consideram a utilização das páginas *web*, com o intuito único de conquistar o contato do usuário como uma das maneiras mais eficientes de iniciar uma estratégia de *e-mail marketing* (Tabela 5).

Tabela 4

Categoria intermediária 2 – Composição da oferta

Categoria inicial	Conceito norteador	Categoria intermediária
4. Matar objeções	Demonstra a importância de eliminar as objeções de compra do cliente no momento de composição da oferta	2. Composição da oferta
5. Explicitar resultados pós-oferta	Relata a necessidade de explicitar ao cliente os resultados futuros que ele terá após a aquisição do produto ou serviço	
6. Resolver um problema da persona	Indica a necessidade de que a oferta resolva um problema da persona para se tornar atraente	
7. Pesquisas prévias	Salienta a necessidade de fazer pesquisas prévias de mercado antes de se estruturar uma oferta	

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 5

## Categoria intermediária 3 – Estratégias de e-mail marketing

Categoria inicial	Conceito norteador	Categoria intermediária
8. Material exclusivo para a lista	Denota a importância de se enviar materiais e conteúdos exclusivos para os assinantes da lista de <i>e-mails</i>	3. Estratégias de <i>e-mail marketing</i>
9. Aquecer a lista para o lançamento	Demonstra a relevância de estabelecer um relacionamento frequente com os prospectos antes de iniciar um lançamento	
10. Gerar <i>leads</i> pelo Facebook	Indica que o Facebook deve ser utilizado como uma plataforma para a geração de novos <i>leads</i>	
11. Isca digital	Apresenta a significância da utilização de iscas digitais como forma de capturar novos <i>leads</i>	
12. Automatização de <i>e-mails</i>	Caracteriza a programação prévia de <i>e-mails</i> automatizados para a base de contatos	
13. <i>Landing pages</i>	Designa as páginas de captura de contatos como parte necessária na captura de <i>leads</i>	

Fonte: dados da pesquisa.

A categoria inicial 14, “Foco em *marketing* de conteúdo”, foi a categoria inicial com maior número de citação no *corpus* de documentos analisados, contando com um total de 16 citações, sendo sete destas feitas pelo entrevistado A, oito pelo B e uma pelo C. Os empreendedores acreditam que essa tática é um dos grandes fundamentos da estratégia, e que o *marketing* de conteúdo sustenta todas as etapas do lançamento, além de poder ser utilizada para a ativação de diversos gatilhos mentais, em especial a autoridade e a reciprocidade. Já a categoria inicial 15, chamada de “Relacionamento assertivo com a persona”, foi citada duas vezes pelo entrevistado A, sete vezes pelo B e duas pelo D. Os empreendedores postulam que é necessário se estudar e conhecer muito bem a persona antes de se iniciar qualquer tipo de comunicação. As informações obtidas pela pesquisa serão cruciais para estabelecer um relacionamento assertivo, o que, segundo eles, maximiza as chances de engajamento com o mercado alvo e, consequentemente, aumenta as taxas de conversão em vendas ao final do lançamento (Tabela 6).

A seguir, a categoria inicial 16, que leva o nome de “*Video marketing*”, contou com três citações pelo

entrevistado A e cinco pelo B. Os dois revelaram que utilizam amplamente a produção de conteúdos em formato audiovisual para se comunicar com o mercado. Segundo eles, os vídeos geram maior confiabilidade no espectador, expressam a mensagem do empreendedor de maneira mais clara, além de gerarem um maior engajamento do que os conteúdos em texto ou áudio. A categoria inicial 17, denominada de “Adaptação a novas personas”, recebeu três citações do entrevistado A e duas do entrevistado B. Ambos enunciaram que, apesar de inicialmente se estabelecer um plano de relacionamento, deve-se estar atento para a necessidade de adaptar a comunicação, de forma a abranger também as novas personas que possam surgir ao longo do processo. Esse tópico está diretamente relacionado à categoria inicial 1, que trata do desenvolvimento de novas personas. Por fim, a categoria inicial 18, intitulada “Mídias sociais”, recebeu uma citação do empreendedor A, uma do B, e duas do C. Os três demonstraram que as plataformas de mídias sociais, em especial o Facebook, Instagram e YouTube, foram canais importantes na manutenção do relacionamento com o mercado alvo (Tabela 6).

Tabela 6

Categoria intermediária 4 – Relacionamento com o público-alvo

Categoria inicial	Conceito norteador	Categoria intermediária
14. Foco em <i>marketing</i> de conteúdo	Expõe a geração de conteúdo como parte importante do relacionamento	4. Relacionamento com o público-alvo
15. Relacionamento assertivo com a persona	Exprime a necessidade de manter uma comunicação voltada para os interesses da persona determinada	
16. <i>Video marketing</i>	Relata a produção de vídeos como parte relevante da estratégia de relacionamento	
17. Adaptação a novas personas	Salienta que é necessário estar pronto para adaptar a comunicação a novas personas que possam surgir	
18. Mídias sociais	Indica as mídias sociais como ferramentas eminentes da comunicação e relacionamento com o público	

Fonte: dados da pesquisa.

Dentro da categoria intermediária que trata sobre o emprego dos gatilhos mentais, a mais lembrada foi a categoria inicial 19, chamada de “Autoridade”, sendo citada quatro vezes pelo entrevistado A, oito vezes pelo B e três vezes pelo C. Nesse tópico, os empreendedores ressaltaram a importância de estabelecer a pessoa que é porta-voz da oferta como uma autoridade no tema. Dessa forma, o mercado associa confiabilidade à imagem do produto ou serviço oferecido, apoiando-se nos conhecimentos de um especialista para resolver o seu problema. A categoria inicial 20, intitulada de “Reciprocidade”, foi citada três vezes pelo entrevistado A, quatro vezes pelo B, duas pelo C e duas pelo D, constituindo a única categoria inicial do estudo que tenha sido referida por todo o *corpus* analisado. Destaca-se que o oferecimento de valor e utilidade real na vida do prospecto é uma prática eficaz e importante no decorrer da *Product Launch Formula*, ao passo que isto tem a capacidade de gerar, no prospecto, uma necessidade intrínseca de retribuir o valor, o que, muitas vezes, traduz-se em uma aquisição do produto ou serviço (Tabela 7).

A categoria inicial 21, nomeada de “Eventos e rituais”, foi relatada duas vezes pelo empreendedor A, quatro vezes pelo B e três vezes pelo C. Conforme relatado nas entrevistas, é interessante transformar o processo do lançamento em um evento que gere, nos indivíduos, um sentimento de pertencimento a um grupo com interesses em comum. Segundo os entrevistados, a técnica teria a influência de aumentar os níveis de compromisso do prospecto com o lançamento, algo que

influenciaria diretamente as taxas de conversão futuras. Já a categoria inicial 22, que leva o nome de “Escassez”, foi citada quatro vezes pelo empreendedor A e três vezes pelo B. A dupla de entrevistados demonstrou que o gatilho mental da escassez é parte importante da estratégia, e que tem o objetivo principal de gerar um aumento de vendas na parte final do lançamento. Segundo os respondentes, os prospectos apresentam uma tendência a postergar a decisão de compra, e o gatilho da escassez atua contra isso. Quando é revelado que a oferta tem um período limitado para estar aberta, gera-se um incentivo para que o mercado realize a compra no momento presente (Tabela 7).

A categoria inicial 23, chamada de “Prova social”, foi citada cinco vezes pelo empreendedor A e uma vez pelo B. Ambos disseram utilizar depoimentos de clientes antigos, em formato de vídeo e texto, apresentando os benefícios que o produto ou serviço gerou em suas vidas. A técnica tem como objetivo aumentar os níveis de confiabilidade no mercado e quebrar algumas objeções que os prospectos possam apresentar. Posteriormente, a categoria inicial 24, de título “Afeição”, foi citada duas vezes pelo entrevistado A e uma pelo B. De acordo com eles, é interessante estabelecer, no mercado, um alto nível de afeição em relação ao porta-voz do produto, sendo que tal gatilho é ativado por meio de um relacionamento ativo e amigável. Por fim, a categoria inicial 25, a “Antecipação”, foi citada duas vezes pelo empreendedor B e consiste em alertar estrategicamente o mercado sobre a oferta vindoura,



Tabela 7

## Categoria intermediária 5 – Uso dos gatilhos mentais

Categoria inicial	Conceito norteador	Categoria intermediária
19. Autoridade	Preconiza que se deve apresentar o criador do produto como uma autoridade do segmento	5. Uso dos gatilhos mentais
20. Reciprocidade	Expressa a necessidade de fornecer valor real para o cliente antes de apresentar a oferta	
21. Eventos ou rituais	Retrata a criação de uma certa mística e sensação de comunidade por trás do lançamento	
22. Escassez	Descreve a significância de se criar uma oferta por tempo limitado	
23. Prova social	Aponta o valor de comunicar a aprovação de terceiros ao longo da oferta	
24. Afeição	Indica os benefícios em apresentar as boas características do autor da oferta	
25. Antecipação	Demonstra a oportunidade em gerar um sentimento do prospecto aguardar ansiosamente pela oferta	

Fonte: dados da pesquisa.

de modo a gerar um sentimento de ansiedade pelo produto ou serviço (Tabela 7).

Dentro da categoria intermediária 6, a mais lembrada foi a categoria inicial 26, com o nome “Preparar para a venda”, sendo citada duas vezes pelo empreendedor A e oito vezes pelo B. Essa categoria está fortemente relacionada à categoria inicial anterior, o gatilho mental da antecipação. Os entrevistados revelaram que uma das técnicas mais importantes a se empregar durante a etapa de pré-lançamento é ir preparando o espectador para a venda de maneira gradual e não-invasiva, de forma a fazê-lo se acostumar com a decisão de compra. A categoria inicial 27, denominada “Conteúdo exclusivo”, foi citada duas vezes pelo empreendedor A, cinco pelo B e uma pelo C. De acordo com as entrevistas analisadas, os sujeitos indicaram a importância de se produzir um conteúdo exclusivo para a etapa de pré-lançamento, e foi unanimemente concordado que o formato ideal desse conteúdo é o audiovisual. Apesar disso, o empreendedor B divide o conteúdo de pré-lançamento em cinco partes, desenvolvendo uma a mais do que o proposto por Jeff Walker, em sua teoria, ao passo em que os empreendedores A e C realizaram essa etapa conforme a estratégia original, dividida em quatro partes (Tabela 8).

A seguir, a categoria inicial 28, que leva o título “*E-mail marketing*”, foi citada três vezes pelo entrevistado B e uma vez pelo entrevistado C. Os dois consideraram a utilização de uma estratégia integrada de *e-mail marketing* como sendo imprescindível durante a etapa de pré-lançamento. Foi citada a utilização de mensagens por e-mail durante todo o período, de modo a comunicar sobre as novidades, convidar os prospectos a assistirem os PLCs, entre outros. Por último, a categoria inicial 29, chamada de “Oportunidade de transformação”, foi citada duas vezes pelo entrevistado A e uma pelo B, como sendo uma das técnicas mais importantes e efetivas de todo o pré-lançamento. Segundo esses entrevistados, o objetivo dessa técnica é instigar o interlocutor a conceber a sua vida já com as melhorias ocasionadas pela aplicação devida da solução oferecida pelo empreendedor. Isso facilitaria a tomada de decisão de compra do prospecto, uma vez que ele ou ela já se visualizou utilizando o produto ou serviço e gozando de seus benefícios (Tabela 8).

Na penúltima categoria intermediária, a categoria inicial 30, chamada “Resumo dos PLCs”, foi citada quatro vezes, sendo uma vez pelo entrevistado A e três vezes pelo B. Nesse caso, os dois se referiram à necessidade de, no vídeo de vendas, durante a etapa de lançamento, fazer uma retrospectiva do que foi apresentado nas ações de PLCs anteriores, pois não se pode garantir

Tabela 8

*Categoria intermediária 6 – Etapa de pré-lançamento*

<b>Categoria inicial</b>	<b>Conceito norteador</b>	<b>Categoria intermediária</b>
26. Preparar para a venda	Salienta a necessidade de preparar o cliente para a venda ao longo da sequência de pré-lançamento	6. Etapa de pré-lançamento
27. Conteúdo exclusivo	Apresenta a relevância do desenvolvimento de uma etapa de pré-lançamento feita por uma sequência de conteúdos exclusivos	
28. <i>E-mail marketing</i>	Aponta o disparo de e-mails como ferramenta imprescindível para etapa de pré-lançamento	
29. Oportunidade de transformação	Ressalta a importância de apresentar uma oportunidade concreta de transformação pós-oferta durante a sequência de pré-lançamento	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 9

*Categoria intermediária 7 – Etapa do lançamento*

<b>Categoria inicial</b>	<b>Conceito norteador</b>	<b>Categoria intermediária</b>
30. Resumo dos PLCs anteriores	Prescreve a utilidade em se recapitular a sequência de pré-lançamento no momento de oferecer o produto ou serviço	7. Etapa do lançamento
31. Dissociação de conceito de curso	Aconselha a dissociação do conceito de curso para oferecer o serviço com maior aceitabilidade	
32. Bônus	Expressa a imprescindibilidade do acréscimo de produtos bônus, visando melhorar a percepção de valor do cliente	

Fonte: dados da pesquisa.

que todos os espectadores assistiram aos vídeos anteriores na íntegra. Assim, além de recapitular todos os pontos positivos da oferta para os prospectos que já assistiram, também se tem a oportunidade de mostrar toda a construção do pré-lançamento de maneira rápida ao mercado (Tabela 9).

A categoria inicial 31, de nome “Dissociação do conceito de curso”, foi citada uma vez pelo entrevistado A, duas pelo B e uma pelo C. Os três concordam que, para aumentar a aceitação do mercado a oferta, é importante dissociar a imagem de curso. O empreendedor

A chama a etapa de “Jornada da Alfabetização”, o B chama de “Método de Interações de Ensino” e “Portal de Estudos”, e o C chama de “Grupo de Estudos sobre Espiritualidade”. Todos relataram que o público respondeu positivamente às denominações. Por último, a categoria inicial 32, chamada de “Bônus”, foi citada quatro vezes pelo entrevistado B. Ele acredita que oferecer produtos e serviços, como bônus gratuitos, em conjunto com a oferta principal, é fundamental para uma maior receptividade do mercado, pois isso garante maior percepção de valor por parte dos clientes (Tabela 9).

Tabela 10

*Categoria intermediária 8 – Etapa do pós-lançamento*

<b>Categoria inicial</b>	<b>Conceito norteador</b>	<b>Categoria intermediária</b>
33. Manutenção de relacionamento	Evidencia como necessária a manutenção do relacionamento com o cliente no momento posterior à compra	8. Etapa do pós-lançamento
34. Oferta de produto com ticket menor	Indica a oportunidade de oferecer um produto de menor preço para os prospectos que não adquiriram durante o lançamento	
35. <i>Overdelivering</i>	Sugere a prática de entregar mais conteúdo do que prometido inicialmente na oferta	
36. Grupo secreto de alunos	Recomenda a criação de um grupo secreto de alunos no Facebook para manutenção de contato e criação de uma comunidade	

Fonte: dados da pesquisa.

Primeiramente, a categoria inicial 33, que recebe o nome de “Manutenção do relacionamento”, foi citada uma vez pelo empreendedor A, uma pelo B e uma pelo C. É evidenciado pelo autor da estratégia e reforçado pelos entrevistados que, após a finalização do lançamento e já encerradas as vendas, faz-se necessário estabelecer a manutenção do relacionamento, tanto com os novos clientes como também com os prospectos que não compraram. Com isso, garante-se um alto nível de satisfação de compra e pode-se preparar quem não comprou para uma oferta posterior. Já a categoria inicial 34, chamada de “Oferta de produto com ticket menor”, foi citada como importante uma vez pelo entrevistado B e uma pelo C. Ela consiste em segmentar os usuários que não fecharam a compra na oferta encerrada e oferecer para eles ou elas um segundo produto, com o mesmo objetivo, porém de complexidade e preço menores. O empreendedor C ofertou, inicialmente, um grupo de estudos com aulas em vídeo em seu lançamento principal e, posteriormente, ofereceu um *e-book* com alguns dos materiais contidos no lançamento principal para os prospectos que não haviam comprado. O resultado obtido por essa estratégia foi um acréscimo na receita de 35% do valor da oferta inicial (Tabela 10).

A categoria 35, denominada “*Overdelivering*”, foi citada uma vez pelo A e uma pelo B. Eles julgaram importante se entregar, no momento pós-compra, um produto ou serviço maior do que o ofertado, buscando elevar os

níveis de satisfação de compra. Por fim, a categoria inicial 36, “Grupo de alunos”, também foi citada uma vez pelo A e uma pelo B. Ela consiste em criar um grupo secreto de alunos pelo Facebook, de forma a facilitar a comunicação com todos os clientes, emitir comunicados e estabelecer uma comunidade de pessoas com interesses em comum (Tabela 10).

**4.3. Categorias finais**

As categorias finais contidas no presente tópico foram geradas a partir das categorias iniciais e intermediárias vistas anteriormente e têm o objetivo de segmentar e respaldar as concepções prévias. Elas são compostas por duas categorias finais, sendo que a primeira trata da elaboração estratégica (Tabela 11) da *Product Launch Formula*, e a segunda, diz respeito a etapa prática (Tabela 12).

**5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa originou-se com o intuito de analisar academicamente os fundamentos do método estratégico de lançamento de produtos e serviços no cenário *online* chamado *Product Launch Formula*. Com o decorrer das entrevistas com empreendedores que aplicaram a técnica na prática em segmentos diferentes de mercado, e após analisar qualitativamente os dados obtidos, considera-se que os objetivos inicialmente

Tabela 11

*Categoria final 1 – Elaboração estratégica*

<b>Categoria intermediária</b>	<b>Conceito norteador</b>	<b>Categoria final</b>
1. Desenvolvimento da persona	Criação de uma pessoa fictícia que seja representativo do estereótipo do cliente final desejado	Elaboração estratégica
2. Composição da oferta	Plano de desenvolvimento da oferta do produto ou serviço a ser lançado	
3. Estratégias de e-mail marketing	Técnicas utilizadas para adquirir novos leads, assim como gerenciar a base de contatos	
4. Relacionamento com o público-alvo	Maneiras de se relacionar de forma eficiente com a o público-alvo definido e apresentar a oferta da melhor forma possível	
5. Uso dos gatilhos mentais	Empregos dos diversos gatilhos mentais apresentados por Jeff Walker	

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 12

*Categoria final 2 – Etapa prática*

<b>Categoria intermediária</b>	<b>Conceito norteador</b>	<b>Categoria final</b>
6. Etapa de pré-lançamento	Etapa mais extensa da estratégia, na qual acontece o início da comunicação inicial e maturação da oferta	Etapa prática
7. Etapa do lançamento	Etapa do lançamento é definido como o momento no qual inicia-se de fato as vendas do produto ou serviço	
8. Etapa do pós-lançamento	Fase da entrega do produto ou serviço para os clientes, e da manutenção do relacionamento com eles	

Fonte: dados da pesquisa.

definidos foram cumpridos com sucesso. Isto porque os dados analisados se mostraram satisfatórios e congruentes com a estratégia do autor, Jeff Walker, indicando que o método é de fato lucrativo e que tem a real possibilidade de ser utilizado nos mais diferentes segmentos de mercado, sem perder o êxito.

Esta pesquisa inaugura os estudos científicos brasileiros sobre a *Product Launch Formula*. Além disso, oferece uma revisão teórica robusta, além de ter colhido dados qualitativos reais sobre a aplicação prática do método, abrindo assim precedentes para pesquisas futuras, incentivando os estudos nacionais acerca das estratégias de marketing digital.

A análise dos resultados evidencia que a *Product Launch Formula* (PLF), ao combinar a antecipação do lançamento com gatilhos mentais, cria um ambiente propício para o engajamento emocional do consumidor durante o processo de compra. Os empreendedores entrevistados indicaram que, ao trabalharem com sequências estruturadas de pré-lançamento, conseguiram estabelecer um relacionamento contínuo com o público-alvo, aumentando significativamente a taxa de conversão. Com base nesses achados, propomos que a eficácia da PLF está diretamente ligada à sua capacidade de alinhar comunicação persuasiva com técnicas de construção de autoridade e reciprocidade, gerando uma percepção de valor antes mesmo do lançamento oficial. Teoricamente, isso sugere que a PLF pode ser categorizada como uma estratégia

híbrida de *marketing*, que mescla *content marketing* com *marketing* de influência, ampliando o conceito de engajamento pré-compra (Lehnert *et al.*, 2021).

Outra proposição teórica derivada dos resultados está relacionada à flexibilidade da PLF na adaptação a diferentes nichos de mercado. Os entrevistados que aplicaram a metodologia em segmentos diversos, como educação e espiritualidade, relataram que a PLF permitiu a customização das mensagens e gatilhos mentais de acordo com as características específicas da persona de cada público. Dessa forma, sugerimos que a PLF pode ser entendida como um modelo dinâmico de marketing digital, cuja eficácia depende da personalização dos elementos de comunicação com base no comportamento e nas preferências dos consumidores. Essa proposição teoriza que a personalização de conteúdo, quando aplicada de forma estratégica dentro da estrutura da PLF, aumenta a eficácia do funil de conversão e pode ser particularmente útil em setores que demandam uma conexão mais profunda entre o empreendedor e o consumidor final (Steenburgh *et al.*, 2019).

Por fim, nossos resultados indicam que o uso de gatilhos mentais, como a escassez e a prova social, desempenha um papel central na tomada de decisão dos consumidores durante o lançamento. No entanto, observou-se que o impacto desses gatilhos varia conforme o nicho de atuação, sugerindo que sua aplicação deve ser ajustada para diferentes segmentos. Com base nessa observação, propomos que a intensidade e frequência de gatilhos mentais devem ser tratados como moderadores da eficácia da PLF. Em nichos onde o consumidor é mais racional ou dependente de informações técnicas, como o setor B2B, o uso excessivo de gatilhos emocionais pode ser contraproducente. Portanto, a presente pesquisa contribui com a literatura ao propor um modelo adaptativo da PLF, no qual a modulação dos gatilhos mentais é fundamental para maximizar os resultados em diferentes contextos de mercado (Cialdini, 2016).

A investigação oferece, aos gestores da área e a empreendedores que se interessam pelo método, a oportunidade de terem, como material de estudo, uma pesquisa completa, com a análise qualitativa das visões de quatro empreendedores de segmentos diferentes a respeito das táticas que compõem a estratégia. Sendo assim, esta pesquisa pode ser de grande valia tanto para gestores que já utilizam o método, de modo a obter *insights* sobre a sua aplicação, quanto para iniciantes, no momento da formulação estratégica e no momento da etapa prática de seu lançamento.

Os resultados obtidos corroboram com estudos recentes sobre *marketing digital* e *inbound marketing*, como os de Lehnert *et al.* (2021), que também destacam a

eficácia do engajamento pré-lançamento e o uso de conteúdos informativos como estratégia de aproximação com o público-alvo. No entanto, enquanto nossa análise se concentrou no uso da PLF, pesquisas como as de Steenburgh *et al.* (2019) sugerem que metodologias alternativas, como o *lean startup* e o MVP (Minimum Viable Product), podem ser igualmente eficazes, especialmente em mercados com alta volatilidade e rápida adaptação digital. Essas comparações reforçam a necessidade de estudos mais aprofundados que avaliem o desempenho da PLF em diferentes setores e com base em métricas quantitativas além da percepção dos gestores entrevistados.

A principal limitação enfrentada na pesquisa foi encontrar empreendedores qualificados para conceder uma entrevista, visto que poucos se mostraram dispostos a serem entrevistados. Caso o número de entrevistas fosse maior, o estudo poderia obter outros *insights*. Para as pesquisas futuras acerca do tema, sugere-se uma amostra maior de entrevistados, além da realização de uma análise descritiva quantitativa, com o objetivo de entender o peso de cada um dos fatores que compõem a estratégia e verificar em como esses impactam a motivação dos empreendedores.

Uma outra limitação foi a não comparação do método PLF com outros métodos análogos. Com isso, estudos futuros poderiam conduzir uma análise comparativa, com o objetivo de indicar, para contextos específicos, qual método é o mais adequado.

Nota: os autores agradecem as valiosas contribuições dos dois(duas) avaliadores(as) anônimas da IJBMKT recebidas durante o processo de revisão do trabalho.

## REFERÊNCIAS

- ABT. 2005. *Educação a distância ganha mercado*. Disponível em: [http://www.abtbr.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=311:educa-istiaganha-mercado&catid=30:educa-a-distia&Itemid=80](http://www.abtbr.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=311:educa-istiaganha-mercado&catid=30:educa-a-distia&Itemid=80). Acessado em: 10 de agosto de 2022.
- Almeida, S. S. 2019. *Estratégias de inbound marketing em uma indústria 3.0*. Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas, 14(3):1-15.
- Alves, D. Filho, D. Silva, A. 2015. *O Poderoso NVivo: uma introdução a partir da análise de conteúdo*. Revista Política Hoje. Universidade Federal de Pernambuco, 24(2):119-134.
- Barbosa, D. P., & Medaglia, J. 2019. *Tecnologia digital, turismo e os hábitos de consumo dos viajantes contemporâneos*. Marketing & Tourism Review, 4(2):1-33.

- Bardin, L. 2011. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 288 p.
- Boni, V. Quaresma, S. 2005. *Aprendendo a Entrevistar: Como fazer entrevistas em Ciências Sociais*. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, 2(1):68-80.
- Cao, Z., & Yan, R. (2021). *Product nutrition, innovation, advertising, and firm's financial gains*. Journal of Business Research, 133, 13-22.
- Carvalho, H. 2014. *Inbound Marketing: O que é e por que é tão importante?*. Disponível em: <http://viverdeblog.com/inbound-marketing/>. Acessado em: 10 de agosto de 2022.
- Cialdini, R. B. 2012. *As armas da persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante, 304 p.
- Cialdini, R. B., & RHOADS, K. V. 2001. *Human Behavior and the Marketplace*. Marketing Research, 13(3).
- Cialdini, R. B. *Pre-suasion: A revolutionary way to influence and persuade*. Simon and Schuster, 2016.
- Cruz, C. A., & Silva, L. L. 2014. *Marketing digital: marketing para o novo milênio*. Revista científica do ITPAC, 7(2).
- Hua, Y., & Yuan, Q. (2022). *The launch of new products: New technology driven firm-user interactions with key opinion leaders for single and multiple interactions*. Electronic Commerce Research and Applications, 56, 101206.
- Jain, P. K., Pamula, R., & Ansari, S. 2021. *A supervised machine learning approach for the credibility assessment of user-generated content*. Wireless Personal Communications, 118:2469-2485.
- Joshi, Y. & Musalem, A. 2012. *Underpromising and Overdelivering: Strategic Implications of Word of Mouth*. Robert H. Smith School, RHS-06-142.
- Kumar Basak, S., Wotto, M., & Belanger, P. 2018. *E-learning, M-learning and D-learning: Conceptual definition and comparative analysis*. E-learning and Digital Media, 15(4):191-216.
- Lehnert, K., Goupil, S., & Brand, P. 2021. *Content and the customer: inbound ad strategies gain traction*. Journal of Business Strategy, 42(1):3-12.
- Li, J., & Yang, F. (2024). *Supply chain coordination in the new product launch*. Journal of the Operational Research Society, 1-14
- Manzini, E. J. 2012. *Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação*. Revista Percurso, 149-171.
- Migueles, C. 2007. *A troca de presentes no Japão e no Brasil: algumas considerações sobre o significado das trocas simbólicas e escolha do consumidor*. Antropologia do consumo: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 155 p.
- Moraes, R. 1999. *Análise de conteúdo*. Revista Educação, 22(37):7-32.
- Oliveira, P. H. P., Gois, I. P., & Goldstein, M. C. B. 2018. *Aplicação do funil de vendas para melhoria de engajamento em um SVA*. Revista da Universidade Vale do Rio Verde, 16(2):1-15.
- Ramírez-Solis, E. R., & Rodriguez-Marin, M. (2022). *Diffusion model for Mexican SMEs to support the success of innovation*. Sustainability, 14(16), 10305.
- Rosendo-Rios, V. & Shukla, P. 2023. *The effects of mass-tige on loss of scarcity and behavioral intentions for traditional luxury consumers*. Journal of Business Research, 156:1-15.
- Sampieri, R. H.; Collado, C. F.; Lucio, P. B. 1991. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, 623 p.
- Silva, A. Fossá, M. 2015. *Análise de conteúdo: Exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos*. Qualitas Revista Eletrônica, 16(1):1-15.
- Steenburgh, T. Avery, J. Dahod, N. 2008. *HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0*. HBS Case No, 509-094.
- TACHIZAWA, T., & MENDES, G. 2006. *Como fazer monografia na prática*. Rio de Janeiro. Editora Fundação Getulio Vargas, 152 p.
- Tapscott, D. Ticoll, D. Lowy, A. 2000. *Digital Capital: Harnessing the power of business webs*. Boston, Harvard Business School Press, 320 p.
- Walker, J. 2014. *Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula To Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live The Life Of Your Dreams*. New York, Morgan James Publishing. 312 p.
- Webshoppers. 2015. *Relatório WebShoppers 2015: Evolução do e-commerce e mais*. 2015. Disponível em: <http://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acessado em: 22 de novembro de 2022.
- Zideate. W. 2015. *Cialdini's Six Principles of Influence*. Disponível em: <https://www.zideate.com/definicao/167/cialdinis-six-principles-of-influence>. Acessado em: 18 de novembro de 2022.