



**INFOPRODUTOS NO MERCADO DE COACHING: UMA ANÁLISE DA MARCA
NATALI CHAPLIN**

**INFOPRODUCTS IN THE COACHING MARKET: AN ANALYSIS OF THE
NATALI CHAPLIN BRAND**

Jéssica Alana Carneiro

IFSC, SC, Brasil

jessicaalanac@gmail.com

<http://orcid.org/0000-0001-9271-3822>

Ana Paula Kieling

UDESC / IFSC, SC, Brasil

anakieling@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-8513-8903>

Estela Maria Hoffmann

Universidade do Vale do Itajaí, SC, Brasil

estelamhoff@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3954-1715>

Resumo

Atualmente, a utilização das redes sociais como forma de impulsionar os resultados das empresas vem crescendo. Nesse contexto, a oferta de infoprodutos no Brasil está em evidência. Este artigo tem como objetivo principal compreender a percepção dos consumidores e a sua relação de compra com os influenciadores digitais que desenvolvem infoprodutos. A pesquisa visa apresentar a análise de dados sob a perspectiva do consumidor e da gestora da marca. Para tal, foi escolhido como objeto de estudo a marca Natali Chaplin, que atua como mentora e *coaching* de mulheres que estão em busca da construção de um estilo de vida mais saudável, com emagrecimento sustentável e duradouro, através da estratégia do marketing de conteúdo. Como método, utilizou-se a abordagem qualitativa, com a realização de entrevistas semiestruturadas com a proprietária e os consumidores, bem como uma análise da marca no Instagram utilizando técnicas netnográficas. Os resultados demonstram que o marketing de

conteúdo tem papel fundamental para que os *leads* sejam convertidos em vendas.

Palavras-chave: Infoprodutos; Coaching; Redes Sociais; Marketing de conteúdo.

Abstract

Currently, the use of social networks as a way to boost business results is growing. In this context, the supply of infoproducts in Brazil is in evidence. This article's main objective is to understand consumers' perception and buying relationship with digital influencers who develop infoproducts. The research aims to present the data analysis from the perspective of the brand's consumer and manager. To this end, the brand Natali Chaplin was chosen as the object of study, which acts as a mentor and coach for women who are looking to build a healthier lifestyle and sustainable and lasting weight loss with content marketing strategy. As a method, a qualitative approach was used, with semi-structured interviews with owners and consumers, as well as netnographic techniques' analysis of the brand on Instagram. The results demonstrate that content marketing plays a key role in converting leads into sales.

Keywords: *Infoproducts; Coaching; Social Networks; Content Marketing.*

1 INTRODUÇÃO

Com a evolução da internet e a facilidade de acesso pelos consumidores, o comportamento de compra do consumidor mudou. Segundo Hunt (2010), as pessoas estão nas redes sociais para se conectar e construir relacionamentos. Essas relações geram confiança, construindo uma comunidade com indivíduos que compartilham os mesmos interesses.

As redes sociais constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram (Tomaél, Alcará, & Di Chiara, 2005). Conforme De Paulo, Damazio e Quaresma (2020), o isolamento social causado pela pandemia COVID-19 modificou drasticamente a relação das pessoas com produtos e serviços, fazendo com que aplicativos de redes sociais se tornassem essenciais. Atualmente, a influência das redes sociais no poder de compra dos consumidores digitais pode ser determinante para a finalização da compra, influência essa construída com o marketing e, mais especificamente, o marketing de conteúdo.

O marketing digital, para Gabriel (2010), é o marketing que utiliza estratégias em algum espaço digital no mix dos 4P's - produto, preço, praça ou promoção. Conforme Peçanha (2017), o marketing de conteúdo é uma maneira de envolver os consumidores com sua empresa ou

produto, gerando assim um relacionamento. Esta modalidade tem o objetivo de oferecer informações relevantes, de publicar algo que agregue valor, tangível ou intangível ao cliente em potencial (Medeiros, Mello, & Fumagalli, 2016).

De fato, as tecnologias trouxeram o potencial da distribuição colaborativa, gerando conexão e comunicação entre produtor e consumidor, tendo como resultado o compartilhamento de conhecimento e criação de comunidades on-line (Ryan, 2016). Segundo Subramoniam, Sundin, Subramoniam e Huisingh (2021), a sociedade atual é altamente digital e, cada vez mais, empresas, clientes, educadores e pesquisadores anseiam por experiências digitais de alta qualidade. O crescimento do uso das redes sociais e a evolução do comércio digital ocasionaram a criação de novos produtos que antes não existiam, que é o caso dos infoprodutos ou produtos digitais.

O infoproduto trata-se de um produto com conteúdo produzido e disponibilizado exclusivamente em formato digital (Machado, 2018). A facilidade de aquisição dos produtos digitais, que dependem apenas de equipamentos eletrônicos para serem consumidos - diferente dos produtos físicos, faz com que o consumidor tenha acesso a produtos como *ebooks*, cursos on-line, *podcasts* e mentorias sem que haja hora marcada ou local definido, e com isso gerou uma crescente na venda dessa categoria de produto no Brasil (Prá, 2018).

Com o isolamento social advindo da pandemia, houve uma crescente na procura e oferta de produtos digitais. Segundo relatório da Udemy (2020), entre os meses de fevereiro e abril de 2020, a procura por cursos on-line cresceu 95% no Brasil. Ainda, Varadarajan, Welden, Arunachalam, Haenlein e Gupta (2022) evidenciam a importância de estudar plataformas de redes sociais e o êxito de estratégias de marketing dos influenciadores digitais.

Deste modo, identifica-se um produto que demonstrou potencial no mercado digital: as mentorias para saúde e bem-estar do corpo, bem como os acompanhamentos com *coach* e mentores em formato digital. Conforme Galvão (2019), o *coaching* de saúde e bem-estar tem como objetivo promover o reforço da autoestima e autoconfiança, trabalhando durante o processo de *coaching* as áreas corporais, emocional, ocupacional, sociais e espiritual.

O presente estudo tem como objetivo principal compreender a percepção dos consumidores e a sua relação de compra com os influenciadores digitais que desenvolvem infoprodutos, bem como entender os fatores que levam os consumidores a os adquirir e como o marketing de conteúdo atua apoiando as empresas na conexão com seus consumidores no cenário mercadológico. Entender as relações entre empresa e consumidor no contexto digital, bem como a importância das marcas e de novas ferramentas para a motivação e bem-estar do indivíduo, se faz necessário na atual conjuntura.

O artigo propõe a realização de pesquisa qualitativa exploratória, com a técnica de entrevistas semiestruturadas e, ainda, utiliza técnicas com base na netnografia para a análise de postagens em redes sociais com a *Coach* e Mentora de mulheres em busca de hábitos saudáveis, Natali Chaplin, e seus consumidores. A marca teve início em 2018 e tem como fundadora a empreendedora Natali Chaplin, que reside na cidade de Florianópolis, Santa Catarina, e atua como influenciadora digital. Possui mais de 18 mil seguidores em suas redes sociais, onde compartilha sua rotina e também conteúdo para pessoas que buscam mudanças de hábitos e emagrecimento saudável. A mesma utiliza de suas redes para oferecer seus produtos digitais, que atualmente são mentorias individuais de forma on-line.

O artigo é composto por introdução, uma fundamentação teórica que abrange conteúdos sobre redes sociais, marketing de conteúdo, infoprodutos e *coaching*. Além disso, conta com os procedimentos metodológicos, a análise e discussão dos resultados e a conclusão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Redes sociais

Cada vez mais, as redes sociais se tornam parte constante do nosso dia a dia. Downes (2005) define uma rede social como um conjunto de indivíduos ligados entre si por um conjunto de relações. Para Marques (2018), vivemos em um mundo hiper conectado que é consequência do constante avanço tecnológico. Com isso, as estratégias de marketing convencional já não trazem tantos resultados e, dessa forma, percebemos que os consumidores agora passam a se comunicar com as marcas e essa comunicação passou a ser multilateral.

Segundo Hunt (2010), as pessoas estão nas redes sociais para se conectar e construir relacionamentos, que com o futuro irão se transformar em confiança, a chave para construir capital. Desse modo, é de extrema importância que as marcas construam sua presença no digital, pois assim criarão relacionamentos com seus potenciais clientes, podendo aumentar seus lucros. Em sua pesquisa, De Paulo, Damazio e Quaresma (2020) explicam que aplicativos de rede social como o Instagram viraram ainda mais relevantes com o isolamento social da pandemia, virando fonte de informação, conexão social e entretenimento. Redes sociais são, primeiramente, relações entre pessoas que visam alguma mudança concreta na vida das pessoas.

Ainda, no contexto empresarial, as redes sociais têm o poder de divulgar seus produtos, sua marca e conhecer o perfil de seus clientes. De fato, uma comunicação empresarial bem planejada e atenta aos feedbacks dos consumidores apoia o negócio como um todo, seja na venda, como no engajamento e fidelização da marca (Kieling *et al.*, 2021). Para tal, existem estratégias que ampliam a conexão entre os pares, como é o caso do marketing de conteúdo.

2.2 Marketing de conteúdo

O marketing de conteúdo mais próximo do que conhecemos hoje foi criado em 1895, com John Deere, fundador da *Deere & Company*, uma das maiores fabricantes de equipamentos agrícolas do mundo. A fábrica teve a iniciativa de criar uma revista para seus consumidores, pois a empresa entendeu que se treinasse seus consumidores, transmitindo informação a eles e compartilhando técnicas específicas de produção para a região em que seu público-alvo se encontrava, faria com que seus clientes aumentassem suas vendas e conseqüentemente comprariam mais equipamentos e insumos da empresa (Rez, 2017).

Dessa forma, John Deere tornou seus consumidores melhores, promovendo informação e crescendo o seu produto. Segundo Rez (2017), por trás de uma estratégia de conteúdo existe uma estratégia de marca. Quando o objetivo é estabelecido e aliado às necessidades do consumidor, o conteúdo se torna relevante e passa a fazer parte da vida dos consumidores de forma natural. Para Müller e Christandl (2019), o marketing de conteúdo é um processo estratégico da organização e seu principal objetivo é entregar para sua audiência conteúdos com relevância para assim atrair e reter a atenção de um público pré-definido, e assim gerar ações lucrativas para a empresa. Segundo os autores, no marketing de conteúdo é importante que a empresa conheça seu público, uma vez que quem não conhece e não se comunica efetivamente com seu consumidor, tem grande risco em perder para a concorrência.

O marketing de conteúdo abrange uma ação integrada de forma que o conteúdo esclareça o objetivo da marca, quais são seus produtos e serviços disponíveis, informando e incentivando o consumidor a compra (Rez, 2012). É uma ação que deve ser adotada por marcas que buscam se diferenciar dos concorrentes, pois se estabelece como uma ferramenta que busca agregar valor ao conteúdo e provando uma mudança no comportamento dos seus consumidores, gerando assim mais vendas (Steimle, 2014; Ruffolo, 2017). Para Todor (2016, p.51), o conceito do novo marketing digital é explicado como a prática de divulgar produtos de maneira inovadora, com entrega otimizada, uso de inteligência de mercado e foco no cliente. Sendo assim, o objetivo final do uso da tecnologia para o marketing é a conversão de *leads* em vendas.

Deste modo, o marketing de conteúdo é realizado para informar os benefícios do produto aos consumidores (Cain, 2013; Ruffolo, 2017). Através de um conjunto de práticas estratégicas, o conhecimento é divulgado para que a confiabilidade da marca seja expandida e prestigiada (Rock Content, 2017). Segundo Escandell-Poveda e Papí-Gálvez (2023), o conteúdo digital assume diferentes formatos, sendo que as imagens e vídeos são os principais protagonistas, ainda que a escrita seja importante. Os autores destacam a importância dos

infoprodutos como canal para que os criadores de conteúdo de marca “eduquem” seus consumidores.

2.3 Infoprodutos

A evolução tecnológica permitiu que muitos se tornassem criadores de conteúdo e possibilitou a transmissão de conhecimentos a outras pessoas, como no caso do ensino a distância, que foi criado em 1856 em Berlim, sendo utilizado por uma escola de línguas por correspondência, permitindo que fosse gerado manifestações de acesso ao conhecimento (Landim, 1997). Os infoprodutos, mesmo não sendo físicos, são considerados produtos que satisfazem necessidades específicas do seu público-alvo, que buscam por determinado conhecimento, sendo apresentados de forma imediata e sendo consumidos quando e onde o cliente desejar (Guimarães, 2019). Conforme Wang (2021), é necessário que as empresas tradicionais e digitais compreendam a urgência das inovações digitais e da remodelagem de serviços e produtos de forma a torná-los digitais.

Magalhães, Araújo, Oliveira e Souza (2013) mostram que, na primeira década dos anos 2000, foram realizadas pesquisas para delinear o novo perfil de consumidor considerando o boom da internet e, desde então, a tecnologia não parou de crescer e transformar comportamentos e o mercado. O conceito conhecido por Web 2.0 diz que os consumidores atuais contribuem com o processo sobre o que lhes é ofertado na internet. Costa e Silva (2021) explicam que todo indivíduo conectado à rede é um consumidor de infoprodutos em potencial, sendo o mesmo um participante ativo do processo e passível de ser influenciado.

De fato, inovações em produtos digitais têm permitido que empresas se tornem competitivas de novas maneiras. Muitas empresas classificadas como “nativas digitais” vêm crescendo no mercado. Tal fenômeno ocorre devido ao baixo custo de reprodução e distribuição de seus produtos, em convergência com o potencial de negócio escalonável (Varadarajan *et al.*, 2022). Para Pakes (2015), o que tem valor para os indivíduos é a informação e deve apresentar uma solução ou gerar uma transformação na vida de quem adquire o conteúdo.

O infoproduto ou produto digital, diferente dos produtos convencionais, deve estar na internet, ofertando serviços e conteúdos com valores mais acessíveis do que os produtos convencionais ou mesmo gratuitos (Machado, 2018). O mercado de infoprodutos, por se tratar de uma oferta de bens intangíveis, não necessita de muitos recursos e infraestrutura para sua produção, permitindo que os empreendedores que resolvem investir nesse produto possam começar com baixo investimento e equipe reduzida (Guimarães, 2019).

Como exemplo de infoprodutos, temos os livros digitais (*ebook*), *podcasts*, cursos on-

line realizados através de videoaulas, mentorias com profissionais de diversas áreas de conhecimento e desafios on-line (Pedro, 2017). Para Tex e Larrossa (2019), são opções de infoprodutos: *checklists*, aulas ao vivo, mentorias e desafios (um grupo formado por pessoas com um mesmo objetivo em comum que compartilham dicas e aprendizados).

Este é um segmento que cada vez mais conecta pessoas que buscam por conhecimentos variados. Para Kotler (2021), para que um produto se destaque da concorrência é preciso que ele estabeleça a personalidade do produto e a proposta de valor, e deve ser transmitida de maneira distinta de outros concorrentes. Para isso, os criadores de produtos digitais devem buscar uma maneira de se comunicar com seu público de forma singular e com poder emocional que vai além de uma imagem mental, imagem essa que deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação (Guimarães, 2019). Nesse contexto, Fuzzato (2015) conclui que marcas pessoais se potencializam de acordo com a crescente audiência e investimento na relação entre a pessoa e seus vínculos, sejam eles pessoais, impessoais, diretos ou indiretos. Tais percepções são reforçadas em determinados contextos do mercado, como nos serviços de *coaching* e mentorias ofertados nas redes sociais.

2.4 Mercado de *Coach* no Brasil e nas Redes Sociais

É determinado “*coaching*” a relação profissional permanente que auxilia determinada pessoa a conquistar resultados tanto pessoais quanto profissionais (Marques-Lopes, 2014), sendo assim o coach é o profissional treinado para desenvolver o processo de *coaching*. O objetivo principal do *coaching* é conduzir seu aluno do estado atual para o desejado, por exemplo do excesso de peso ao emagrecimento (Mendes, Garin, Timm, & Ribeiro, 2017).

O processo de *coaching* é desenvolvido a partir da interação de quatro competências do conhecimento: conhecimento fundamental - teorias, modelos e orientações; conhecimento profissional - competências e métodos de como levar o cliente a reflexão de seus resultados; autoconhecimento - conscientização em conciliar objetivos do cliente com o processo desenvolvido; e conhecimento contextual - experiências no tema (Drake, 2009).

No Brasil, o *coaching* mostra-se uma ferramenta eficaz nos processos de desenvolvimento humano na resolução de problemas com obtenção e melhores resultados (Flaherty, 2010). Para Wolever, Simmons, Ann, Sforzo, Dill, Kaye, Bechard, Southard, Kennedy, Vosloo e Yang (2013, p.52), a denominação de *coaching* em saúde e bem-estar é uma abordagem para que o paciente “determine pelo menos parcialmente os seus objetivos, que utilize a autodescoberta ou processos de aprendizagem ativos juntamente com a educação em saúde para trabalhar em direção às suas metas”.

Sendo assim, uma forma para *coachings* e mentores se destacarem no mercado digital é o marketing de conteúdo, onde é possível que criem uma relação de confiança com seus consumidores. Conforme Recuero (2009), as redes sociais consistem nas associações voluntárias, que formam a base do desenvolvimento da confiança e da reciprocidade. Neste sentido, o influenciador digital é uma pessoa que está diretamente conectada à internet e produz conteúdos relevantes para o seu público (Castro & Silva Paula, 2022).

3 METODOLOGIA

Este estudo trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa, utilizando entrevistas em profundidade e a análise de postagens em redes sociais com base em técnicas netnográficas. Conforme Flick (2004), a pesquisa qualitativa se baseia em várias abordagens teóricas resultantes de diferentes linhas de desenvolvimento e considera a subjetividade dos pesquisadores e sujeitos estudados parte integrante do processo investigativo.

Pesquisas qualitativas buscam absorver demasiado conhecimento de determinada situação particular, gerando dados que permitam ver determinados eventos em sua totalidade, facilitando sua procura por incompatibilidades a seu respeito (Creswell, 2010). A entrevista em profundidade é uma das técnicas mais importantes de pesquisa qualitativa e é realizada por meio de perguntas abertas onde um respondente é estimulado pelo entrevistador a demonstrar motivações, crenças, atitudes e sensações sobre determinado tema (Mattar, 2005).

A netnografia é baseada na observação participante e no trabalho de campo on-line, que pode utilizar diferentes formas de comunicação mediada por computador como fonte de dados (Corrêa & Rozados, 2017). Para Kozinets (2014), a netnografia se assemelha à etnografia pois apresenta características semelhantes, como por possibilitar o estudo de manifestações sociais que surgem espontaneamente no ambiente virtual, proporcionar ao pesquisador uma compreensão profunda de seu objeto de estudo, retratar uma determinada realidade, com os seus significados culturais ocultos e artefatos relacionados, combinando diferentes instrumentos e técnicas de pesquisa. Deste modo, este estudo utiliza técnicas provenientes da netnografia para uma análise de postagens da marca.

Para tal, a pesquisa em questão escolheu como objeto de estudo as atividades de posicionamento de marketing nas redes sociais da marca Natali Chaplin. Para a coleta de dados de entrevistas, foram desenvolvidos dois roteiros de perguntas com questões semiestruturadas, um para a empreendedora e outro para as clientes. Foram entrevistadas durante o mês de janeiro de 2022 de forma individual e on-line através do *Google Meet* a empreendedora Natali Chaplin e também, de forma individual e on-line através do WhatsApp, quatro consumidoras da marca.

As entrevistadas foram selecionadas com base em banco de dados disponibilizado pela empreendedora, considerando consumidoras que tivessem uma postura ativa nas redes sociais, ou seja, com engajamento frequente nas postagens e stories promovidos pela marca. Além disso, optou-se por consumidoras que fizeram uso recente dos serviços de mentoria oferecidos como infoproduto pela empreendedora, tendo resultados em termos de aumento na qualidade de vida, prática de esportes e cuidados com a alimentação. As entrevistas tiveram duração entre quinze e trinta minutos. Além disso, foram analisadas quatro publicações de rede social, que representam os diferentes tipos de conteúdo que a empreendedora compartilha, como publicações apenas com fotos pessoais, frases motivacionais, dicas e questionamentos ao seu público, postadas durante o mês de fevereiro de 2022 no perfil do Instagram da marca.

Após a realização das entrevistas, os dados foram transcritos no editor de texto *Microsoft Word* e analisados manualmente pelos pesquisadores utilizando a técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), que se trata de um conjunto de técnicas de análise da comunicação que visa obter, de forma sistemática e objetiva, indicadores que permitam inferir conhecimentos relativos às condições de produção e recepção das mensagens. De acordo com Bardin (2011), a técnica compreende três etapas, sendo (1) pré-análise, em que ocorre seleção de materiais e definição de categorias; (2) análise de materiais e identificação de categorias repetidas; (3) geração de inferência dos resultados da análise.

Assim, após o registro e agrupamento dos códigos provenientes dos dados coletados, procedeu-se para a identificação e criação de quatro categorias principais, que emergiram a partir da compreensão dos autores sobre a teoria, a saber: a) Resultados obtidos após a aquisição do produto; b) Receios em relação a produtos on-line; c) Fatores influenciadores para compra do infoproduto e d) Experiência com produtos digitais.

3.1 A marca Natali Chaplin

A empresa tem como fundadora a *Coach* Natali Chaplin, formada pelo Instituto Gerônimo Theml (IGT) e pelo Instituto Brasileiro de *Coaching* (IBC), área onde atua desde 2018. A marca tem como objetivo transformar mulheres sem disciplina e que desejam emagrecer, para que tenham uma vida mais leve, conquistando seus objetivos de vida.

Até os 30 anos a empreendedora lutou contra o sobrepeso e o sedentarismo, chegando a pesar quase 100kg. Após entender que para emagrecer precisaria mudar sua mente, eliminou mais de 30kg de forma saudável e mantém essa mudança desde então. Seu foco é auxiliar mulheres que se encontram perdidas e que estão com sobrepeso, mas que não tem disciplina para a mudança necessária, aplicando seu conhecimento de *coaching* e mostrando como fez

para que conseguisse eliminar o sobrepeso e sustentar o emagrecimento. Com suas mentorias e desafios, atendeu mais de 2 mil mulheres que atingiram não só seus objetivos em perda de peso, mas também realizaram mudanças importantes na vida de maneira geral.

Seu Instagram possui mais de 18 mil seguidores, onde publica conteúdos diários sobre disciplina, hábitos saudáveis e autoestima. Seu principal produto é o Programa Do Fat ao Fit, ofertado na plataforma Eduzz, onde possui aulas gravadas que ficam disponíveis para as consumidoras no prazo de um ano. Ao adquirir o produto, os consumidores participam de grupos via WhatsApp onde podem tirar dúvidas e conversar diretamente com a *Coach* e Mentora, além de participarem de mentorias individuais e em grupo com a *Coach* e também com convidadas, elas interagem com outras clientes de todo o Brasil. O produto é ofertado em datas específicas, quando a empreendedora abre vagas limitadas.

Além disso, são realizados desafios pagos e gratuitos, que ocorrem com duração de 5 a 12 dias em períodos esporádicos, onde são entregues conteúdos específicos de apoio. Para clientes que procuram por mentorias individuais, a empreendedora possui um serviço de mentoria personalizada onde as pessoas interessadas pelo produto devem preencher um formulário que é avaliado pela empreendedora, que seleciona apenas as pessoas que realmente se encaixam com o perfil proposto pela marca.

Todas as informações da marca e de seus serviços ficam disponíveis em seu Instagram, que é seu principal canal de vendas. Através desta rede social, a empreendedora faz anúncios de seus conteúdos de forma paga para que seus objetivos de venda sejam alcançados.

4 RESULTADOS

Os resultados estão divididos em três partes: entrevista com a proprietária, entrevista com as consumidoras e análise de rede social da marca. Com objetivo de melhor explorar a apresentação dos dados obtidos em pesquisa, optou-se pela apresentação dos seguintes quadros: a) resultados de pesquisa obtida com a *coach* e mentora Natali Chaplin; b) resultados de pesquisa de 4 (quatro) consumidoras e mentoradas do infoproduto oferecido.

4.1 Entrevista com a proprietária da marca

A primeira etapa de entrevistas foi realizada com a empreendedora Natali Chaplin, *coach* e mentora. A partir daí, foi possível obter informações sobre a marca, como a sua história, seu objetivo, informações sobre o infoproduto ofertado, o perfil do seu público-alvo e os desafios encontrados na área de atuação, tendo como foco a perspectiva da empresa.

Segundo a empreendedora, sua inserção no mercado digital aconteceu quando optou por

uma transição de carreira, onde decidiu sair de um órgão público para trabalhar com o mercado digital por conta da praticidade e do baixo investimento que o mercado digital proporciona. Seu trabalho está voltado à construção de um estilo de vida saudável com foco em mulheres que já possuem um entendimento do que deve ser feito para que esse objetivo seja alcançado, mas que precisam de auxílio profissional para que isso ocorra. Ao ser questionada sobre como funciona seu produto, a empreendedora respondeu que:

“Trabalho a parte de mentorias de construção de estilo de vida ou emagrecimento, hoje tenho duas vertentes. Trabalho com acompanhamento mesmo, de quatro a sete semanas para trabalhar a construção de novos hábitos e nova rotina na vida dessa mulher, e de fazer ela compreender também que ela é uma pessoa capaz de construir a melhor rotina para ela, é ela mesma. Eu vou dando o direcionamento, eu chamo de GPS da vida, e vamos estruturando um estilo de vida mais saudável. Tenho também um grupo de monitoramento para mulheres que já passaram por essa mentoria, mas sentem a necessidade de estarem sendo acompanhadas diariamente. Para esse grupo existe uma mensalidade”. (Natali Chaplin, proprietária da marca).

O perfil de mulheres que a marca busca atingir são mulheres acima de 35 anos e com renda mensal acima de R\$ 3.000,00 e que, por algum motivo, deixaram de cuidar da sua saúde física e mental, que estão com sobrepeso ou não, mas que tenham um nível de consciência de que elas precisam dessa mudança e que elas precisam agir de forma diferente do que elas estão agindo para atingir seus objetivos. A empreendedora explica ainda que o principal objetivo da sua marca é a transformação física e mental em seus clientes.

“Enquanto a gente tem vida, enquanto a gente acorda todas as manhãs, a gente tem que ir atrás de evoluir, fazer coisas diferentes e crescer sempre. O que me encanta é ver as pessoas se movimentarem e irem atrás de coisas novas”. (Natali Chaplin, proprietária da marca).

Ao ser questionada sobre os principais desafios do mercado digital, a empreendedora ressalta a constante criação de conteúdo que o mercado exige, assim como conciliar a vida digital com a pessoal. Conforme Escandell-Poveda e Papí-Gálvez (2023), os novos perfis profissionais são constantemente associados com criação de conteúdo de marca, tendo que gerir, criar e planejar conteúdo para a divulgação de suas empresas no cenário digital.

Além disso, cita que não tem o hábito de usar as redes sociais ao acordar e é cobrada por alguns de seus seguidores por não mostrar a sua rotina matinal, por exemplo. A empreendedora percebe que conteúdos autorais e pessoais geram mais conexão com o público, trazendo assim mais credibilidade e autoridade para seu trabalho, em convergência com o que

afirmam Steimle (2014) e Ruffolo (2017).

“Produzir conteúdo de qualidade constantemente, alinhar a vida pessoal com o digital e cuidar muito com o que se fala. Conteúdos mais autorais e pessoais conectam mais com as pessoas. Como busco crescimento no digital, acho que o conteúdo precisa estar muito nas minhas mãos para gerar conexão.” (Natali Chaplin, proprietária da marca).

Ainda, ao ser questionada sobre a comunicação de seus conteúdos, a empreendedora diz que algo que lhe chama a atenção é o fato de aproximadamente 90% das suas clientes serem mães, porém a mesma não tem filhos. A partir da entrevista com a proprietária da marca, tornou-se possível delimitar a proposta da empresa quanto ao mercado. Sequencialmente, buscou-se compreender as percepções do público-alvo que compreende este universo.

4.2 Entrevistas com as consumidoras da marca

A segunda etapa das entrevistas ocorreu com quatro clientes e mentoradas da empreendedora, ou seja, consumidoras do infoproduto oferecido pode-se constatar através das respostas que o gênero dos entrevistados se encontra são todas mulheres, com faixa etária entre 35 e 50 anos. Em relação à escolaridade, constatou que todas possuem superior completo e são residentes dos estados de Santa Catarina, São Paulo e Rio de Janeiro. Foram realizadas perguntas referentes às características demográficas e sobre as percepções quanto ao infoproduto e a marca, baseadas no que foi visto na fundamentação teórica deste trabalho.

Por questões éticas, o perfil dos respondentes caracterizou-se de modo resumido com o propósito de apresentar o depoimento sem que o respondente fosse identificado, garantindo o anonimato dos mesmos, sendo identificados como Respondente 1, 2, 3 e 4.

Ao serem questionados de forma inicial sobre os principais fatores que chamaram a atenção na marca e produtos Natali Chaplin, 3 das 4 respondentes informaram que foi pela possibilidade de uma nova tentativa de emagrecimento que não tinha como principal objetivo a alimentação, mas sim a mudança de hábitos. Apenas a Respondente 3 citou as cores da marca. Todas as respondentes sentem identificação com a empreendedora, pois a mesma compartilha a sua história e suas experiências, gerando assim mais conexão e empatia entre os consumidores e marca, confirmando o estudo de Torres (2009) que diz que o marketing de conteúdo permite que o consumidor encontre e se relacione com uma marca.

Após análise dos dados, foram geradas quatro categorias principais, a saber, a) Resultados obtidos após a aquisição do produto; b) Receios em relação a produtos on-line; c) Fatores influenciadores para compra do infoproduto e d) Experiência com produtos digitais.

Figura 1 - Resultados obtidos após a aquisição do produto.

Categoria	Trechos	Fonte de dados
Resultados obtidos após a aquisição do produto	<i>“Eu costumo falar que eu entrei no programa da Natali para emagrecer e hoje eu me tornei uma pessoa muito melhor do que aquela que comecei. Emagreci 16 kg em seis meses e estou fazendo uma transição de carreira.”</i>	Entrevistado 1
	<i>“Eu consegui encontrar o caminho profissional que eu quero para a minha vida. Hoje eu tenho um propósito de vida, hoje eu tenho as minhas metas, eu sei exatamente onde eu quero ir. “</i>	Entrevistado 2
	<i>“O produto dela é muito prático e fácil de utilizar, achei a didática boa e a divisão.”</i>	Entrevistado 3
	<i>“E sempre estou aprendendo algo, me desenvolvendo, me tornando uma pessoa melhor e ajudando outras mulheres também.”</i>	Entrevistado 4

Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria Resultados obtidos após a aquisição de produtos, identificou-se que os consumidores ficaram satisfeitos com seus resultados e que, conforme o objetivo do produto, conquistaram mudanças relevantes em suas vidas, seja com a perda de peso ou com mudanças de hábitos. Isso vai de encontro com o que Wolever *et al.* (2013) diz que o papel do *coach* é ajudar seus clientes a desenvolver motivações intrínsecas para alcançar as mudanças desejadas.

Figura 2 - Receios em relação a produtos on-line.

Categoria	Trechos	Fonte de dados
Receios em relação a produtos on-line	<i>O primeiro receio que eu tenho é com relação a utilização do cartão de crédito...se eu não estou jogando dinheiro fora e se realmente aquilo que estou comprando vai me agregar.”</i>	Entrevistado 1
	<i>“Eu sempre tive receio de serviços on-line, mas com o produto da Natali não. Meu marido achava que poderia ser algum golpe, a partir do momento que a gente fizesse o pagamento a gente nunca mais veria ela, então ele teve muitos receios e muito medo.”</i>	Entrevistado 2

	<i>“Hoje em dia já não tenho mas nos primeiros que eu comprei era se eu ia realmente fazer.”</i>	Entrevistado 3
	<i>“Eu tinha receio sim...uma amiga minha tinha feito com ela (Natali) e adorou, depois eu entrei em contato com ela para saber, até porque hoje em dia é complicado porque tem muito golpe.”</i>	Entrevistado 4

Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria Receios em relação a produtos on-line, todas as entrevistadas demonstraram receios em relação à compra de produtos digitais por ser um produto intangível. De acordo com Wang (2021), embora ainda haja resistência por parte de empresas e consumidores para aderir às inovações digitais, estas mudanças vêm ocorrendo de forma gradual e inevitável. Cada vez mais, produtos são remodelados para migrarem do meio tradicional para o digital.

As mesmas afirmaram que costumam buscar informações antes de realizar a compra ou que esperam até criar certa confiança na marca, reforçando o discurso de Guimarães (2019), que afirma que os criadores de infoprodutos devem se comunicar com seu público de forma singular e com poder emocional, ampliando as relações de confiança. De acordo com Recuero (2009), os indivíduos buscam as redes com o objetivo de conhecer pessoas, criar confiança e reciprocidade com outras pessoas, visto que nas redes sociais há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outras pessoas a construir suas impressões sobre nós. Essa perspectiva reforça a importância do papel do influenciador como um “espelho” que o outro confia, acredita ou até mesmo almeja ser similar.

Figura 3 - Fatores influenciadores para compra do infoproduto.

Categorias	Trechos	Fonte de dados
Fatores influenciadores para compra do infoproduto	<i>“A Natali me passou muita verdade quando ela começou a falar, quando ela contou a sua história, quando ela começou a dar as dicas e as orientações. E ela falou de uma forma clara, não me pareceu naquele momento uma pessoa que estava ali para enrolar, para aparecer ou para ganhar dinheiro.”</i>	Entrevistado 1
	<i>“Eu senti muita segurança no que ela estava passando, senti muita segurança nela! Me identifiquei muito, senti uma conexão”</i>	Entrevistado 2

	<i>“Por ela contar a história dela e a gente perceber que ela também já passou pelas coisas que a gente passa, então isso tudo impacta muito na nossa vida e ver que é capaz. “</i>	Entrevistado 3
	<i>“Eu senti uma conexão com ela.”</i>	Entrevistado 4

Fonte: Dados da pesquisa

Na categoria Fatores influenciadores para compra do produto, é possível perceber que os consumidores só se sentiram confortáveis em comprar o produto a partir do momento que tiveram confiança e por se identificarem com a marca. Essa percepção de conexão entre empresa-consumidor vai de encontro com Torres (2009), que afirma que o conhecimento do produtor deve ser divulgado para que assim possa despertar a atenção dos consumidores, transmitindo confiabilidade à marca. Ainda, converge com os estudos de De Paulo, Damazio e Quaresma (2020), que destacam a conexão social como um dos principais fatores que reforçam a importância das redes sociais no contexto atual.

Figura 4 - Experiência com produtos digitais.

Categoria	Trechos	Fonte de dados
Experiência com produtos digitais	<i>“Achei bem interessante, você faz no conforto do seu lar, no momento em que dá para você fazer. Todas as vezes que precisei falar com alguém em relação a algum problema, em todos eles eu tive assessoria.”</i>	Entrevistado 1
	<i>“O serviço da Natali foi o primeiro serviço on-line que eu adquiri.”</i>	Entrevistado 2
	<i>“Gosto mais dos que tem áudio porque me facilita bastante. A parte dos e-books vou ser bem sincera que não sou muito fã... A parte de áudio eu gosto muito porque eu faço outras coisas ao mesmo tempo, enquanto eu tô na esteira, enquanto eu tô dirigindo.”</i>	Entrevistado 3
	<i>“Eu gostei da experiência, agora a gente está vivendo em um mundo digital. Antes a gente tinha um pouco de preconceito.”</i>	Entrevistado 4

Fonte: Dados da pesquisa

Ainda, na categoria Experiência com produtos digitais, concluiu-se que os consumidores têm preferência por produtos em vídeos pela facilidade de assistir ou mesmo ouvir de qualquer lugar e fazendo outras atividades, e principalmente, pela facilidade que a internet proporciona, onde o consumidor pode assistir uma aula ou fazer uma mentoria com um

mentor que está em outro estado, por exemplo. Varadarajan *et al.* (2022) explicam que empresas que nascem na internet tendem a se tornar globais em pouco tempo, visto a facilidade de difusão e adoção das inovações ofertadas. Para os autores, produtos inovadores com foco no bem comum criam valor que beneficia os consumidores, a empresa e a sociedade.

De modo geral, a pesquisa demonstrou que algumas consumidoras ainda têm receios em praticar compras on-line, e um dos fatores determinantes para a compra é a segurança e confiança que o produtor passa durante a apresentação. Para realizar a compra do produto de fato, os consumidores têm cautela, buscam saber mais informações, procuram por outros consumidores que já compraram o produto e acompanham o produtor por certo período até que tenha certeza de que pode confiar. Para Pakes (2015), o que tem valor para os indivíduos é a informação, a solução ou a transformação na vida de quem adquire o conteúdo.

As entrevistas evidenciaram a insegurança e o medo das consumidoras, por se tratar de emagrecimento e em uma plataforma virtual. Ainda, fica claro que as participantes não tinham hábito de comprar cursos on-line por medo de fraudes. O conteúdo oferecido e a relação criada foram os pilares essenciais para estabelecer uma relação de consumo. Estratégias de conteúdo como “desafios” e ferramentas gratuitas disponibilizadas pela empreendedora no Instagram também tiveram um papel na construção do relacionamento.

Por buscarem o emagrecimento e encontrarem uma pessoa na internet que seja “real” e que compartilhe a sua vida e suas experiências pessoais, há geração de conexão e reconhecimento, exercendo assim um maior poder de compra sobre esses consumidores. Tais percepções vão de encontro com o estudo de Müller e Christandl (2019), que destaca a importância de empresas e influenciadores conhecerem as particularidades de seu público, criando engajamento de modo a fortalecer a marca de forma estratégica.

Para complementar estes achados, realizou-se uma análise de posts no perfil do Instagram da marca, visto ser o principal canal de vendas da empresa.

4.3 Análise da rede social da marca: perfil no Instagram

A terceira etapa da pesquisa consistiu em uma análise de quatro publicações do Instagram da marca com base em técnicas netnográficas, durante da primeira quinzena de fevereiro de 2022. Esta escolha se deu por conta dos temas apresentados, como metas, hábitos e vida pessoal da empreendedora. Segundo dados oficiais da conta da empresa, o perfil do Instagram da empreendedora possui 18.975 seguidores, dentre eles 91% são mulheres, onde 39,9% têm entre 35 e 44 anos.

A Figura 5, referente a postagem do dia 06/02/2022, teve um alcance de 1,6 mil pessoas,

40 curtidas, 10 comentários e 2 compartilhamentos.

Figura 5 - Publicação do dia 06/02/2022.



Fonte: Extraído do Instagram da marca, 2022.

A Figura 6, diferente de outras publicações analisadas, traz a empreendedora compartilhando um momento da sua vida com uma foto que represente esta mudança, gerando uma interação considerável com seus seguidores. Para Escandell-Poveda e Papí-Gálvez (2023), ainda que as imagens e vídeos sejam protagonistas, conteúdos escritos por criadores de conteúdo de marca têm forte apelo de engajamento com a audiência. Nota-se que os comentários são mais pessoais e contém um volume de informações, reforçando a ideia de Guimarães (2019), que diz que o criador de infoprodutos deve se comunicar com o público de forma singular e com poder emocional que vai além de uma imagem mental. A postagem do dia 08/02/2022 teve um alcance de 2 mil pessoas, 181 curtidas, 45 comentários e 2 compartilhamentos.

Figura 6 - Publicação do dia 08/02/2022.



Fonte: Extraído do Instagram da marca, 2022.

Já a publicação do dia 09/02/2022, representado pela Figura 7, mostra que mesmo tendo um conteúdo semelhante ao da Figura 5, teve um engajamento maior, com mais comentários e curtidas, porém com uma interação limitada. A postagem do dia 09/02/2022 teve um alcance de 1,7 mil pessoas, 103 curtidas, 13 comentários e 9 compartilhamentos.

Figura 7 - Publicação do dia 09/02/2022.



Fonte: Extraído do Instagram da marca, 2022.

Enquanto a publicação do dia 13/02/2022, representada pela Figura 8, mostra uma imagem que se assemelha muito com um planejamento cotidiano do consumidor, uma lista criada em um bloco de notas do celular, mesmo sendo uma imagem mais simples teve um engajamento muito maior em relação a publicações semelhantes. Conforme Rez (2017), quando o objetivo da marca é estabelecido e aliado às necessidades do consumidor, o conteúdo se torna relevante e passa a fazer parte da vida dos consumidores de forma natural. A conexão entre empreendedora e consumidora toma proporções reais, pois emula uma realidade que se aproxima com a da audiência. A postagem do dia 13/02/2022 teve um alcance de 4,7 mil pessoas, 196 curtidas, 10 comentários e 21 compartilhamentos.

Figura 8 - Publicação do dia 13/02/2022.



Fonte: Extraído do Instagram da marca, 2022.

A análise dos posts evidencia o impacto de postagens que envolvem conexões pessoais entre influenciadora e consumidores. Os posts que trazem detalhes da vida da dona da empresa ou que emulam uma rotina diária que possa ser aplicada por qualquer pessoa trazem maiores índices numéricos de engajamento e interesse do público, seja por meio de curtidas, compartilhamentos ou comentários.

Acredita-se que o segmento de Infoprodutos é um mercado promissor para quem busca iniciar um projeto que gere valor baseado no bem comum, demande um baixo investimento e tenha chances consideráveis de obtenção de sucesso, conforme destacado nos estudos de Varadarajan *et al.* (2022).

Entretanto, para que isso se concretize, é necessário ampliar as redes de conexão entre cliente e empresa, gerando confiança, identificação, humanização e proximidade com a marca e com o perfil do influenciador. Afinal, em uma sociedade altamente digital, os atores envolvidos exigem experiências cada vez mais qualificadas, gerando valor e diferenciação no mercado (Subramoniam, *et al.* (2021). Considerando as descobertas desta pesquisa e as bases teóricas analisadas, são propostas direções gerenciais que permitem o aumento do alcance dos influenciadores digitais que promovem infoprodutos. Tais estratégias se voltam ao marketing de conteúdo.

Figura 09 - Proposta de estratégias de marketing de conteúdo.

Categoria	Proposta de Conteúdo
Pré-venda Receio da compra online	<ul style="list-style-type: none"> ● Incentivos para usar o infoproduto ● Estratégia para estimular o uso adequado do infoproduto ● Destacar em todas as fases de produção de conteúdo a prova social, por meio de depoimentos, tais como vídeos, áudios, textos, imagens.

	<ul style="list-style-type: none"> • Apresentar provas que o infoproduto funciona.
Venda Fatores para compra	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo voltado para a história de vida do influenciador. • Como colocar em prática o que vende? • Curiosidades e fatos do dia a dia que aproximam o influenciador do público, principalmente nos aspectos voltados ao infoproduto.
Pós-venda Experiência	<ul style="list-style-type: none"> • Relatos de experiências de uso do infoproduto • Posts explicativos sobre como acontece a assessoria, o uso • Destacar os pontos positivos apontados pelos consumidores (praticidade, orientações assertivas) • Instruções de como acontece o atendimento/suporte aos clientes • Prova social

Os achados desta pesquisa evidenciam a importância do contexto social e a conectividade entre pessoas (De Paulo, Damazio e Quaresma (2020), a busca por confiança e reciprocidade constante nas redes sociais (Recuero, 2009) e a construção de conteúdos relevantes e relações consistentes por parte de figuras de autoridade e influência (Rez, 2017) como pilares do posicionamento e destaque no ambiente on-line. Tais elementos, integrados, propiciam uma resposta positiva do público-alvo, conforme percebido nesta análise.

5 CONCLUSÃO

O mercado digital está em alta e é visível o crescimento do mercado de infoprodutos no Brasil. É visto que as pessoas têm buscado mais praticidade e agilidade na informação, fazendo com que a procura por produtos e serviços digitais ganhe cada vez mais espaço no mercado.

Esta pesquisa teve como objetivo principal analisar a percepção dos consumidores e a sua relação de compra com os influenciadores digitais que desenvolvem infoprodutos, bem como entender os fatores que impactam na decisão de compra de produtos digitais.

Utilizando a marca Natali Chaplin como objeto de estudo, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com clientes da empresa e com a proprietária da marca, além da análise de publicações da empreendedora em seu Instagram. A partir deste estudo, percebe-se que, neste contexto, os consumidores são impulsionados a comprar um produto digital diante da possibilidade de resultados que o produto oferece, influenciados pela confiança transmitida pela marca e sua embaixadora. Ainda, evidencia-se a importância da criação de conteúdo que humanize o criador para ampliação da conexão empresa-cliente.

Os achados da pesquisa direcionam para implicações teóricas e práticas. Do ponto de

vista mercadológico, as marcas que optam em utilizar o marketing de conteúdo são encorajadas a desenvolver uma relação amigável com seus seguidores no período pré-compra para que, após estabelecida uma relação, o produto seja ofertado para consumo. Além disso, sugere-se a produção de conteúdo com um toque pessoal do criador, gerando conexões que levam à confiança do público. No contexto teórico, o estudo amplia a literatura sobre infoprodutos, ainda escassa no Brasil, assim como discute as particularidades da relação empresa-cliente no contexto digital, evidenciando fatores como conexão social e engajamento, usando marketing de conteúdo como estratégia central.

Como limitações de pesquisa, acredita-se que uma amostra maior de entrevistados poderia trazer uma perspectiva mais ampliada sobre a temática. Ainda, reforça-se que este estudo retrata uma empresa específica dentro de um recorte de tempo. Para complementar os achados obtidos, sugere-se o desenvolvimento de pesquisas que analisem o contexto em questão considerando diferentes segmentos e, também, do ponto de vista quantitativo. Outra sugestão é analisar a produção de conteúdo específica para cada etapa da jornada do consumidor e funil de vendas, dentro do mercado de coaching.

REFERÊNCIAS

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.

Cain, K. (2013). *It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers*. Boston, *OpenView Venture Partners*.

Castro, T. O. S., Silva Paula, R. C. M. (2022). O uso das Mídias Sociais Digitais e o Impacto no Consumo de Produtos e Serviços Religiosos (católicos) na cidade de Macaé/RJ. *Desafio Online*, 10 (2).

Corrêa, M.V., & Rozados, H.B.F. (2017). A netnografia como método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, 22(49), 1-18.

Costa, A. C., & Silva, M. A. (2021). O comportamento do consumidor de infoproduto. *Research, Society and Development*, 10(3), 1-6.

Creswell, J.W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 3ª Edição

De Paulo, B., Damazio, V., & Quaresma, M. (2020). Looking through the window: emotional experiences of Instagram users in isolation. *Strategic Design Research Journal*, 13 (3), 586- 598.

Downes, S. (2005). Semantic networks and social networks. *The learning organization*, 12(5),

411-417.

Drake, D.B. (2009). Evidences is a verb: a relational approach to knowledge and mastery in Coaching. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 7(1), 1-12.

Escandell-Poveda, R., & Papí-Gálvez, N. (2023). Training resources in Digital Communication: Info-products about Copywriting. *Vivat Academia*, 56, 1-18.

Flaherty, J. (2010). *Coaching: desenvolvimento, excelência pessoal e profissional*. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Flick, U. (2004). *Uma introdução à Pesquisa Qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.

Fuzzato, M. (2015). *A diferença entre suspect, prospect e lead qualificado*. <http://www.automacaodemarketing.com.br/>.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec.

Galvão, A. (2019). Coaching de saúde e bem-estar na promoção da saúde mental. *Revista Portuguesa de Enfermagem de Saúde Mental*, 22, 05-08.

Guimarães, G.N. (2019). *O avanço das empresas digitais: estudo de caso de uma startup de infoprodutos*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia].

Hunt, T. (2010). *O poder das redes sociais*. Editora Gente Liv e Edit Ltd.

Kieling, A. P., Souza, M. J., Lyra, F., & Boeing, R. (2021). The Bittersweet Truth: Corporate Social Responsibility in Online Communication Between a Coffee Company and its Customers. *Brazilian Business Review*, 18 (2), 160–176.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing. How To Create, Win, and Dominate Markets*. Free Press.

Kotler, P. (2021). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Alta Books.

Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso.

Landim, C. M. M. P. F. (1997). *Educação à distância: algumas considerações*. Rio de Janeiro.

Machado, C. H. (2018). *Produtos digitais (infoprodutos): Definição, processos criativos, mercado*. [Trabalho de Conclusão de Curso, Unisul Virtual, Brasília].

Magalhães, C. M., Araújo, C. G., Oliveira, E. T., & Souza, H. L. (2013). O Boom da Internet e o Impacto na Relação entre Empresas e Consumidores. *XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*.

<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0315-1.pdf>

Marques-Lopes, I. (2014). Coaching nutricional, un camino para conseguir cambios. *Revista*

Española de Nutrición Humana y Dietética, 18 (1), 1–2.

Marques, V. (2018). *Redes sociais 360*. Leya.

Mattar, F. N. (2005). *Pesquisa de marketing*. 6ª Ed., São Paulo: Atlas.

Medeiros, I. D., de Mello, T., & Fumagalli, L. A. W. (2016). Como Realizar o Crescimento da Base de Clientes e Recompra de Forma Rentável para o seu E-Commerce. *Desafio Online*, 4(3), 52-64.

Mendes, F. P., Garin, N. C., Timm, E. Z., & Ribeiro, J. L. (2017). Aplicação da metodologia coaching para o tratamento da obesidade: uma visão multidisciplinar. *Ciência em Movimento*, 19 (39), 61-69.

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king – But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses, *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55.

Pakes, A. (2015). *Negócios Digitais*. São Paulo: Editora Gente Liv.

Peçanha, V. (2017). *Obrigado pelo Marketing*. Saraiva Educação SA.

Pedro, J. (2017). *Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet!* <https://blog.hotmart.com/pt-br/tipos-criar-infoprodutos/>.

Prá, G. (2018). *Criação e venda de infoprodutos: um estudo de caso sobre a fórmula de lançamento*. [Trabalho de Conclusão de Curso, UNISUL-Tubarão].

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre. Sulina.

Rez, R. (2012). *O que é Marketing de Conteúdo: Como usar o conteúdo a favor da sua marca*. [https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/#:~:text=01%2F06%2F2012-Como%20usar%20o%20conte%C3%BAdo%20a%20favor%20da%20sua%20marca,de%20qualidade%20em%20seu%20centro](https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-de-conteudo-como-usar-o-conteudo-a-favor-da-sua-marca/#:~:text=01%2F06%2F2012-Como%20usar%20o%20conte%C3%BAdo%20a%20favor%20da%20sua%20marca,de%20qualidade%20em%20seu%20centro.).

Rez, R. (2017). *Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI*. DVS Editora.

Rock Content. (2017). *Marketing de Conteúdo: Primeiros Passos – Como gerar mais negócios através da geração de conteúdos*. <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>

Ruffolo, B. (2017). *What is Content Marketing? Impact Branding & Design*. <http://www.impactbnd.com>

Ryan D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Steimle, J. (2014). *What Is Content Marketing?* Forbes Media. 2014. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=688ab4ce10b9>

Subramoniam, R.; Sundin, E.; Subramoniam, S.; Huisingh, D. (2021). Riding the Digital Product Life Cycle Waves towards a Circular Economy. *Sustainability*, 13, 8960.

Tex, A. M., & Larrossa, L. (2019). *Desperte seu conhecimento milionário*. Editora Gente.

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences Series*. 51.

Tomaél, M. I., Alacará A. R., & Di Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciência da Informação* [online]. 34 (2), 93-104.

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

Udemy. (2020). *Online Education Steps Up: What the world is learning (from home)*. Udemy: Special Report, 2020. https://research.udemy.com/research_report/online-education-steps-up-what-the-world-is-learning-from-home/

Varadarajan, R., Welden, R., Arunachalam, S., Haenlein, M., & Gupta, S. (2022). Digital product innovations for the greater good and digital marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions, *International Journal of Research in Marketing*, 39 (2), 482-501.

Wang, G. (2021). Digital reframing: The design thinking of redesigning traditional products into innovative digital products. *Journal of Product Innovation Management*. 39 (1).

Wolever, R. Q., Simmons, L. Ann., Sforzo, G. A., Dill, D., Kaye, M., Bechard, E. M., Southard, M. E, Kennedy, M., Vosloo, J., & Yang, N. (2013). A systematic review of the literature on health and wellness coaching: Defining a key behavioral intervention in healthcare. *Global Advances in Health and Medicine*, 2 (4), 38-57.