



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Faculdade de Comunicação e Artes
Curso de Publicidade e Propaganda

Ana Luísa de Souza Simioni
Fernanda Firmato Glória Dolabella
Giullia Lanza Halabi Sales
Helena Saez Bragança Rezende
Luiza Batista Ruas
Thomás Clivatti Rodrigues Lacerda
Yan De Luca Burle Buza

**TRANSFORMANDO VIAGENS EM EXPERIÊNCIAS: Libre e o lançamento de
Infoproduto - O Curso “Modo Avião”**

Belo Horizonte
2024

Ana Luísa de Souza Simioni
Fernanda Firmato Glória Dolabella
Giullia Lanza Halabi Sales
Helena Saez Bragança Rezende
Luiza Batista Ruas
Thomás Clivatti Rodrigues Lacerda
Yan De Luca Burle Buza

**TRANSFORMANDO VIAGENS EM EXPERIÊNCIAS: Libre e o lançamento do
Infoproduto - O Curso “Modo Avião”**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Publicidade e
Propaganda da Pontifícia Universidade
Católica de Minas Gerais como requisito
parcial para a obtenção do título de Bacharel
em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Dra. Fabiana Abaurre Costa

Belo Horizonte

2024

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso visa estudar a marca *Libre* e estruturar o lançamento do seu primeiro infoproduto, ajudando a marca a inovar e se destacar no mercado, aumentando sua competitividade e capacidade de atrair novos clientes. O objetivo principal é atender as necessidades dos clientes presentes nas plataformas digitais em que a marca atua, criando um produto relevante para o público. A metodologia é qualitativa e exploratória, utilizando-se de informações coletadas por meio de questionários e entrevistas on-line, além do estudo da concorrência no mercado por meio das redes sociais. O trabalho é também direcionado pela captação dos estudos das áreas de branding e marketing, combinados com o conhecimento sobre o mercado de viagens. Os resultados indicam que grande parte dos entrevistados não sabem como e nem por onde começar a planejar uma viagem. Conclui-se então que a melhor forma de sanar essa dificuldade seja por meio de um curso on-line que ensine o consumidor a viajar mais, aproveitando ao máximo os recursos disponíveis e cada destino visitado. As implicações deste estudo proporcionam valiosos *insights* sobre o mercado de viagens, sobre as necessidades dos seus consumidores no meio digital e ainda sobre o lançamento de produtos on-line.

Palavras-chave: viagem; infoproduto; curso; marketing; lançamento.

ABSTRACT

The aim of this dissertation is to study the brand *Libre*, and structure the launch of its first infoproduct helping the brand to innovate and stand out in the market by increasing its competitiveness and ability to attract new customers. The main objective is to meet the needs of the present customers on the digital platforms where the brand acts in order to create a relevant product for such public. The methodology is qualitative and exploratory, utilizing information collected by means of questionnaires and online interviews, as well as the study of competition in the market through social media. The work has also been guided by the study of branding and marketing areas, combining them with knowledge about the travel market. The results indicate that a large part of the interviewees do not know how or where to start planning a trip. It has been concluded that the best way to address that it will be through an online course which teaches consumers how to travel while maximizing the use of available resources and enjoying each destination visited. The implications of this study has provided valuable insights into the travel market, the needs of its consumers in the digital environment, and it ultimately cast light on the launch of online products.

Keywords: trip; infoproduct; course; marketing; launch.

LISTA DE FIGURA

Figura 01: Capturas de tela de perfis de instagram da concorrência.....	22
Figura 02: Estudo de cores.....	22
Figura 03: Paleta de cor definida para a marca Libre.....	23
Figura 04: Fontes utilizadas pela marca	24
Figura 05: Testes de símbolos de liberdade na Logo	24
Figura 06: Testes de Logo.....	25
Figura 07: O logotipo.....	26
Figura 08: Captura de tela do dia 11 de agosto de 2023 X Captura de tela do dia 6 de maio de 2024	26
Figura 09 Feed atual da marca	27
Figura 10: Persona Luana	30
Figura 11: Persona Carlos Alberto	32
Figura 12: Modelo de Negócio Canvas proposto por Osterwalder e Pigneur	38
Figura 13: Quadro de Modelo de Negócio da Libre	40
Figura 13: Logomarca e símbolo do curso Modo Avião.....	44
Figura 14: Captura de tela da abertura do curso.....	45
Figura 15: Resultado das enquetes no Instagram	46
Figura 16: Avaliação da Carolina sobre a plataforma Hotmart.....	58
Figura 17: Avaliação do Felipe Pereira.....	61

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 01: Chegadas Internacionais no mundo (em milhões).....	15
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCP	Como Comprar Passagem
CNC	Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICVA	Índice Cielo de Varejo Ampliado
FECOMERCIO	Federação do Comércio do Estado de São Paulo
OMT	Organização Mundial do Turismo
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONTEXTO	12
2.1 O mercado de turismo no contexto do e-commerce em 2023.....	14
2.2 A importância do marketing digital de influência na expansão do mercado de viagens.....	16
2.3 A ascensão dos infoprodutos	18
3 DA CRIAÇÃO DA MARCA	20
3.1 De onde vamos partir.....	21
3.2 Desenvolvendo a marca	28
3.2.1 Público e Personas	29
3.2.2 Identidade.....	33
3.2.3 Posicionamento.....	33
3.2.4 Propósito	34
3.2.5 Visão de marca	34
3.2.6 Imagem	35
3.2.7 Reputação	35
3.2.8 Análise SWOT.....	36
3.3. Canvas: Modelo de Negócio.....	37
4 O PRODUTO: MODO AVIÃO	42
4.1 A identidade visual do curso.....	43
4.2 Metodologia	45
4.3 Construção do produto.....	48
4.4 Benchmarking e tendências de mercado.....	49
4.5 Por dentro do produto	52
4.6 A escolha da plataforma.....	54
4.6.1 Diferenciação das plataformas	55

4.6.2 A escolha da Hotmart	57
4.7 Canais de divulgação	58
5 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO: MODO AVIÃO	60
5.1 Pré-lançamento	62
5.2 Lançamento	63
5.3 Pós-venda	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS.....	70
GLOSSÁRIO.....	78
ANEXOS	81
APÊNDICE B	83
APÊNDICE C	84
APÊNDICE D	88
APÊNDICE E	92
APÊNDICE F.....	95
APÊNDICE G	98
APÊNDICE H	100

1 INTRODUÇÃO

Ir presencialmente até uma agência de viagem, fazer inúmeras ligações para companhias aéreas e hotéis, se decidir entre diferentes pacotes de viagens, buscar por passeios turísticos mais tradicionais e pesquisar os melhores preços já foi procedimento padrão na hora de marcar uma viagem. Viajar era muito mais inacessível e custoso, e conseguir tirar uma viagem do papel demandava muito mais tempo e paciência. Hoje, é possível dizer que a internet mudou essa situação para melhor, já que proporcionou uma democratização do acesso, ao levar informações e facilidades para os viajantes. Agora, as pessoas podem planejar suas viagens no conforto de suas casas, em qualquer horário que for conveniente para elas.

Essa transição aconteceu de forma gradual, mas a pandemia do Covid 19 acelerou drasticamente esse processo quando. Em meados de fevereiro de 2020, do dia para a noite, o mundo inteiro teve que se adequar ao surgimento da pandemia deste novo vírus. Uma série de limitações de circulação e acesso a espaços ocorreram e outras foram surgindo à medida em que a pandemia escalava. Com o crescente aumento no número de casos no território brasileiro, foi recomendado o fechamento de comércio de bens não essenciais e serviços nas principais cidades do país. Assim, o turismo foi um dos setores mais afetados por ser composto por uma série de atividades consideradas "não essenciais". Sete das dez áreas mais afetadas pela pandemia, de acordo com o Ministério da Economia, podem ser associadas ao turismo; com destaque para os transportes aéreo, ferroviário e metroviário, bem como os serviços de alojamento e alimentação. (BRASIL, 2020).

Paralelamente, a pandemia também impactou profundamente o mercado de infoprodutos digitais, acelerando a digitalização e aumentando significativamente a demanda por produtos e serviços on-line. A explosão de conteúdo on-line, com mais pessoas em casa que buscam entretenimento e aprendizado, beneficiou criadores de conteúdo on-line, que lançaram novos produtos e alcançaram públicos maiores. A democratização da criação de conteúdo, facilitada por ferramentas acessíveis, permitiu que mais pessoas criassem e vendessem infoprodutos. A familiaridade e a confiança dos consumidores com infoprodutos aumentaram, impulsionadas pela necessidade de adaptação rápida às novas condições. Dessa forma, a pandemia catalisou uma transformação significativa no mercado de infoprodutos digitais,

acelerando tendências e criando novas oportunidades para criadores e consumidores, com a expectativa de que esse mercado continue a crescer e evoluir.

Em conjunção com todo esse contexto, surge a marca Libre, o foco principal deste trabalho. Criada em janeiro de 2023, em resposta às recentes transformações no turismo e do meio digital, a marca busca atender às novas expectativas dos consumidores por experiências de viagem personalizadas e autênticas, trazendo novas alternativas em relação aos pacotes convencionais oferecidos pelas agências tradicionais, bem como a possibilidade da centralização e simplificação das viagens no indivíduo, que se torna munido de informações suficientes e capaz de tirar sua viagem do papel por conta própria.

Neste estudo, conduzido entre o segundo semestre de 2023 e o primeiro de 2024, foram utilizados os conhecimentos desenvolvidos nos últimos quatro anos do curso de Publicidade e Propaganda para que fosse possível elaborar estratégias alinhadas às expectativas do público-alvo da marca no panorama do mercado de turismo que foi descrito.

Diante desse cenário, este trabalho tem por objetivo principal a apresentação da marca de viagens Libre e a elaboração e comercialização de um curso de videoaulas no ramo de viagem e turismo que consiga sanar os principais problemas enfrentados pelo público-alvo da marca dentro do assunto "Planejamento e execução de viagens".

Dentre os objetivos específicos, estão:

- Realizar uma pesquisa de mercado especializada para descobrir as necessidades emergentes e as tendências específicas dentro do nicho em que a marca está inserida;
- Mapear as principais dúvidas e questionamentos do público;
- Criar e executar um infoproduto do nicho de viagens que será comercializado no formato de curso gravado;
- Pesquisar e desenvolver uma estratégia de lançamento adequada para o produto ofertado;

O propósito prático dessa atividade, que foi desenvolvida ao longo de 12 meses, foi criar um curso on-line, de nome “Modo Avião”, efetuando a roteirização das aulas, desde o início da sua gravação, passando pelas estratégias de lançamento e de divulgação do infoproduto. O curso tem oito módulos, que, no momento de entrega do trabalho, estão em produção e edição, explicando do início ao fim, como planejar

uma viagem. Para isso, seguimos um caminho, ou metodologia, que passou pela captação dos estudos das áreas de branding e marketing, buscando assimilar a força competitiva e integrando aprendizados sobre o mercado de viagens. Além disso, pesquisamos o cenário e o contexto em que surgiu a marca Libre, estudamos e apresentamos a marca em todos seus aspectos, juntamente com o seu posicionamento no mercado e público-alvo. Assim, foi possível compreender de forma sólida e eficaz tudo o que era necessário para a construção de um material acadêmico consistente na área de publicidade, o curso Modo Avião.

O texto final, que forneceu a base teórica para a estruturação do curso, é constituído por cinco capítulos, além da introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo, é analisado o contexto atual do mercado de turismo no e-commerce em um mundo pós-pandêmico, destacando a importância do marketing digital de influência na expansão do mercado de viagens e a ascensão dos infoprodutos. No capítulo seguinte, é apresentada a marca Libre, desenvolvida pela integrante do grupo Fernanda Firmato. Este capítulo detalha a identidade visual da marca, seus canais de comunicação, e documenta seu crescimento ao longo dos meses. Ademais, realiza-se uma análise do posicionamento da Libre no mercado, abrangendo aspectos como identidade, propósito, visão, imagem, reputação, além de conduzir uma análise SWOT e aplicar o Modelo de Negócios Canvas. No terceiro capítulo, é descrito o desenvolvimento do curso Modo Avião, abordando sua identidade visual, metodologia de execução e implementação, além de um benchmarking para identificar tendências e preços no mercado, visando manter a competitividade. Por fim, são apresentadas as definições finais do produto, incluindo seu planejamento, a escolha da plataforma de hospedagem e os canais de divulgação. Finalmente, o capítulo cinco discute a estratégia que será utilizada para o lançamento do infoproduto, abrangendo desde o pré-lançamento até o pós-venda.

2 CONTEXTO

Desde a antiguidade, o ato de deslocar-se é essencial para a sobrevivência e evolução da humanidade. A partir do momento que os seres humanos começaram a se deslocar, o turismo de alguma forma esteve presente em suas vidas, seja por lazer, negócios ou outros propósitos. A busca por novos territórios e recursos era uma necessidade vital, impulsionando a expansão geográfica, o desenvolvimento de habilidades de navegação e a adaptação a diferentes ambientes. Embora o turismo fosse limitado a classes privilegiadas, sua evolução ao longo dos séculos reflete uma constante busca por novas experiências e conhecimentos, o que permite o intercâmbio de conhecimento e culturas, desempenhando um papel crucial no progresso da sociedade e na diversificação cultural.

Hoje, o mercado de turismo é muito amplo e engloba uma variedade de segmentos, incluindo hospedagem, transporte, alimentação, atrações turísticas e serviços relacionados, gerando uma gama de empregos até nos lugares mais remotos. Essa diversidade de atividades não só enriquece a experiência turística, mas também contribui significativamente para a economia mundial. De acordo com o Ministério do Turismo, antes da pandemia o setor representava cerca de 10% do PIB mundial, empregava uma em cada dez pessoas no mundo e gerava aproximadamente US\$9 trilhões em receitas anuais (BRASIL, 2023).

Em 2019, somente no Brasil, o turismo contribuiu com aproximadamente 8,1% do PIB brasileiro, de acordo com dados do Conselho Mundial de Viagens e Turismo (MOTA, 2020, p.2). Além disso, era um setor que estava em constante ascensão nos últimos anos. "As atividades que compõem a cadeia turística geraram em 2019 mais de US\$ 20 bilhões em impostos federais, crescimento de 8,05% quando comparado ao ano anterior." (MOTA, 2020, p.2).

Analisando o cenário desse nicho a partir de 2015, estimava-se que fecharia o ano de 2019 com um faturamento superior a R\$150 bilhões, o mais alto do período, conforme aponta a presidente do Conselho de Turismo da Federação do Comércio do Estado de São Paulo (FECOMERCIOSP), Mariana Aldrigui. E, segundo ela, as expectativas para 2020, ano de início da pandemia, eram ainda melhores.

O bom desempenho é consequência de abertura de crédito, inflação controlada, recuperação de empregos e ambiente político adequado para viabilizar projetos importantes. A expectativa é que os dados melhorem ainda

mais em 2020 com abertura econômica, liberação de capital estrangeiro das companhias aéreas e isenção de vistos para alguns países", avalia a presidente do Conselho de Turismo da FecomercioSP, Mariana Aldrigui. (FECOMERCIOSP, 2019)

Conforme afirma Mota (2020), "nesse momento, todas as atividades relacionadas diretamente e indiretamente ao turismo foram fortemente impactadas" (p.3). Com toda essa mudança no cenário mundial, muitas pessoas tiveram que abrir mão de suas viagens, devido ao fechamento das fronteiras e por medo de uma possível contaminação e outras complicações causadas pelo vírus. Grande parte da população ficou reclusa em suas casas para evitar a disseminação da doença. Assim, apesar da relevância baseada em dados, o setor do turismo foi, comprovadamente, um dos mais afetados pela pandemia por ser composto por uma série de atividades consideradas "não essenciais" e promover o trânsito de pessoas entre regiões, facilitando a transmissão da doença.

Segundo o Índice Cielo de Varejo Ampliado (ICVA), citado ainda no texto de Mota (2020), de 1º de março a 18 de julho de 2020, o setor de turismo e transportes no Brasil retraiu -78,9% no seu faturamento, quebrando todas as expectativas criadas no ano anterior (MOTA, 2020, p.3). Além disso, em dezembro de 2020, a Organização Mundial do Turismo (OMT) informou que no período entre janeiro e outubro perdeu-se 900 milhões de turistas internacionais, impacto que se traduz na perda de US\$935 bilhões em receitas. (FORBES, 2021)

Com o aumento no número de vacinações, principalmente a partir de 2022, esse cenário começou a mudar. De acordo com um estudo realizado pela Fecomércio SP, observou-se o faturamento do setor no ano de 2021 de R\$152,4 bilhões, aumento de 12% em relação a 2020. (Fecomercio SP, 2022). Além disso, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apresentou uma expansão de mais de 42% das atividades turísticas no primeiro trimestre de 2022, em comparação ao mesmo período do ano anterior. (BRASIL, 2022).

Mas, muito além de uma retomada, esse setor tem chamado a atenção por ter apresentado novas tendências, que refletem o novo comportamento do consumidor pós pandemia.

Hoje, os turistas estão muito mais cautelosos com suas escolhas de localização de viagem, estão cada vez mais conectados, mais imediatistas do que antes da pandemia, priorizando praticidade e flexibilidade na hora de comprar produtos ou contratar serviços, estão procurando experiências mais profundas, além de estarem mais exigentes quanto à segurança,

sustentabilidade e inclusão. (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023)

Dito isso, a vida on-line apresenta, mais do que nunca, influência aos hábitos dos viajantes. O período pandêmico trouxe uma nova forma de encarar a vida: como algo frágil e efêmero. E hoje, os pós pandemia vem apresentando uma resposta a isso, com uma busca e uma necessidade maior de viver fora de casa, ter novas experiências e conhecer mais do que o mundo tem a oferecer.

As redes sociais têm apresentado essa descrição através de conteúdos diários, mostrando novas formas de viajar, com inúmeras dicas de localização, conexão, segurança, experiências, sustentabilidade, entre outros. Pensando em termos de marketing e publicidade, essas mudanças ditam como pessoas e marcas devem se comunicar nesse cenário atual. "É fundamental as pequenas empresas entenderem esse novo perfil de turista para atender o que ele está buscando, juntamente com as tendências que estão surgindo." (SEBRAE, 2023). A partir disso, será possível elaborar planos e ações adequados para novos serviços e produtos.

Tendo em vista todo esse cenário pós-pandêmico em que surgiu a marca Libre, e observado o interesse da gestora em transformá-la em uma fonte de renda, foi essencial realizar um estudo do mercado do turismo no âmbito digital. No início deste projeto, Fernanda já estava representando a marca, compartilhando seu conhecimento e também um pouco da sua rotina no Instagram, posicionando-se como influenciadora digital. Por fim, investigamos a ascensão dos infoprodutos no contexto do turismo, para compreender como esses produtos estão transformando a maneira que as pessoas acessam e compartilham conhecimentos sobre viagens. Todo o estudo de cenário realizado para avaliar a viabilidade do curso será aprofundado a seguir.

2.1 O mercado de turismo no contexto do e-commerce em 2023

Explorar diferentes destinos, verificar diversos tipos de passagens por diferentes companhias aéreas, reservar acomodações, adquirir ingressos para atrações turísticas e aluguel de carros são algumas das necessidades que podem ser cumpridas on-line. A facilidade de controlar os detalhes da própria viagem já é um adicional à experiência de viajar, que faz o consumidor estar no controle total da sua

viagem. Quando analisamos os fatos dessa forma, não é difícil entender a importância atual do e-commerce para o setor do turismo.

O mercado do turismo crescia de forma constante até fim da década passada principalmente pelos efeitos da globalização. Segundo Régis (2020), desde 2003 os seguidos avanços só foram interrompidos por uma queda em 2009, decorrente da crise econômica mundial, e agora, por conta da pandemia de covid-19. E, de maneira mais específica, uma pesquisa da Decode de 2021, empresa de data *analytics* do banco BTG Pactual, o maior banco de investimentos da América Latina, divulgou dados apontando que a demanda de voos domésticos caiu em 54%, enquanto a demanda para voos internacionais caiu em 71% no ano de 2020. (PEREIRA JR, 2021)

Gráfico 01: Chegadas Internacionais no mundo (em milhões).



Fonte: Mercado & Eventos, (Adaptado de OMT, 2020).

Apesar disso, para o e-commerce a pandemia teve um efeito reverso. Enquanto o comércio físico encontrava dificuldades de estabelecer relação com o cliente, evitando o contato e obedecendo as normas de saúde, o comércio on-line pôde prosperar. A possibilidade de poder comercializar sem sair de casa causou um crescimento enorme do e-commerce durante a pandemia. Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), através da Pesquisa Anual de Comércio do IBGE, informação essa que foi acessada através do site G1 (ALVARENGA, 2021), no ano de 2018 as transações de vendas através da internet eram de 3,8% e passaram para 6% em 2020. O que impressiona mais como resultado, portanto, é perceber como o e-commerce acabou se consolidando de algumas formas

no mercado, mesmo após a liberação do comércio que aconteceu gradualmente no fim de 2021 e em 2022.

A realidade é que é possível dizer que a pandemia somente acelerou o processo que já vinha ocorrendo de forma natural. Dada a enorme facilidade de acesso do público consumidor às tecnologias e à internet hoje, é completamente normal esperar que o mercado se modernize e passe a utilizar o digital como plataforma de venda também. Hoje, 53% dos brasileiros utilizam lojas on-line quando procuram informações específicas sobre produtos e viagens já são a oitava categoria que mais interessa aos consumidores na hora de comprar on-line, informações essas que estão presente no Caderno de Megatendências para 2023 (SEBRAE, 2022, p. 3).

O balanço do cenário do e-commerce durante 2022, ano de reabertura do comércio presencial, quando comparados aos dois anos de pandemia, em 2020 e 2021, ainda é extremamente positivo. Exemplo disso, podemos citar a pesquisa da RTB House (2023) sobre o dia dos pais de 2022, que mostra que os varejistas que investiram em anúncios on-line registraram crescimento de 8,5% no valor das conversões em compras e de 46% no valor do ticket médio. Esses dados mostram como é importante investir em tráfego qualificado para sua marca, assim, otimizando ganhos em receita.

A Libre como marca que trabalha no ambiente on-line pode se aproveitar de estratégias que explorem o mercado digital para gerar uma experiência que seja personalizada, com a intenção de oferecer ao cliente algo único. A intenção é provocar, desde o início do processo de planejamento da viagem, essa sensação de imersão que o turista terá de já estar viajando ao procurar por hotéis, restaurantes, pontos turísticos, entre outros. Focar em palavras como conveniência e personalização seria, então, uma forma de valorizar a marca para com o público e também atraindo esse tráfego qualificado.

É necessário, então, entender que o momento é de se olhar para o comércio on-line com otimismo e, definitivamente, como opção no mercado. Para uma marca como a Libre, que vai trabalhar especialmente no mercado on-line, aproveitar esse momento será essencial.

2.2 A importância do marketing digital de influência na expansão do mercado de viagens

Segundo a revista Marketing & Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a disseminação da internet e o surgimento de inovações como as redes sociais, os dispositivos móveis e outros, foram os maiores impulsionadores das mudanças ocorridas no mercado tradicional de viagens e, conseqüentemente, nos padrões de consumo dos viajantes no século XXI (BARBOSA e MEDAGLIA, 2019). Esses viajantes podem agora planejar suas viagens de forma autônoma, compartilhar suas experiências em tempo real nas mídias sociais, avaliar os serviços que utilizam e exercer influência sobre outros viajantes por meio da criação de conteúdo relevante sobre os destinos que visitam. Tal cenário contribui para o crescimento do setor no meio digital, em que as mudanças ocorrem de forma dinâmica e veloz.

Como reflexo desses fatores, o mercado de turismo precisou se adaptar, buscando atender a nova demanda, trazendo as plataformas e redes sociais como parte da estratégia para o negócio. Nesse sentido, a relação entre o turismo e o marketing digital vem se tornando cada vez mais estreita e promissora, principalmente se observado como o setor está cada dia mais competitivo. Assim, todas as partes do negócio, como os hotéis, companhias aéreas, agências e outras áreas precisam ganhar visibilidade e se diferenciar no mercado para ganhar relevância, logo, investir em marketing deixou de ser uma opção secundária e tornou-se uma prioridade.

Paralelamente, a crescente conectividade dos brasileiros à internet, aliada ao tempo significativo gasto nas redes sociais, tem proporcionado um ambiente propício para o florescimento do mercado de influenciadores digitais. Estudos da Qualibest (PACETE, 2018) mostram que os influenciadores digitais já são a segunda maior fonte de informação para a tomada de decisão dos consumidores, quase metade dos entrevistados afirmam que já consumiram um produto ou serviço porque foram influenciados digitalmente.

O sucesso de estratégia do marketing de influência se deu justamente pela proximidade que os influenciadores digitais têm da vida real da maioria das pessoas, enfrentam problemas parecidos, têm necessidades parecidas e, ao final do dia, são pessoas comuns, o que torna toda a experiência com o produto/serviço/ideia mais humanizada e aplicável. No contexto de viagens, o marketing de influência pode ser um fator crucial, já que viagens estão intrinsecamente ligadas com experiência e consumo. Dessa forma, a ascensão dos influenciadores digitais no Brasil é um reflexo das mudanças na forma como as pessoas se relacionam com a informação e tomam

decisões, demonstrando a importância de considerar essa estratégia como parte integrante do cenário mercadológico contemporâneo de viagens.

A Libre usa a figura da criadora da marca Fernanda Firmato, para se conectar com o usuário. A página tem um rosto, que deixa a conexão com o público mais pessoal e permite a troca de ideias, histórias e interesses entre a marca e o consumidor, dessa forma, usa a figura do influenciador a partir da Fernanda para o benefício da Libre.

2.3 A ascensão dos infoprodutos

Com a ascensão do mercado digital nos últimos anos, não foram somente as vendas de produtos de lojas físicas que cresceram, muitos negócios passaram a ser totalmente on-line.

O infoproduto é qualquer tipo de conteúdo em formato digital que pode ser distribuído gratuitamente ou não por meio da internet. Geralmente, os infoprodutos transmitem algum conhecimento de maneira organizada para entreter ou gerar engajamento. (SEBRAE, 2022)

A partir desta definição, é importante entender o curso que será proposto neste trabalho como um infoproduto. Assim, é possível descrever melhor o momento de mercado para o produto especificado e quais são as implicações por trás deste lançamento.

Os infoprodutos surgiram em enorme quantidade e, aos poucos, foram tomando conta do mercado on-line com sua grande quantidade de oferta e variedade. Esse crescimento é comprovado pela pesquisa da Hotmart de 2024, ao qual aponta que cerca de 25 milhões de brasileiros já adquiriram algum tipo de produto digital, o que representa 20% da população economicamente ativa do país

Para somar a esse aumento no consumo de produtos digitais, a variedade de possibilidades para infoprodutos é enorme, dentre elas são consideradas possíveis produtos ebooks, cursos on-line, webinars, podcasts, aplicativos, clubes de assinaturas, entre outros. Dentre eles, os produtos mais vendidos são os cursos on-line, clubes de assinatura e e-books, segundo a Hotmart, uma das maiores plataformas de venda de infoprodutos do Brasil.

Além disso, ao analisar os números de vendas dos produtos digitais nos últimos anos, é possível perceber que esse número tende, somente, a aumentar. Em 2021

foram 17,5 milhões de compradores, já em 2022 esse número ultrapassou 20 milhões. Outro dado importante a ser notado é que dentre esses 20 milhões, 60% já compraram algum infoproduto antes (HOTMART, 2024), evidenciando o fortalecimento desse mercado e também mostrando que as experiências dos consumidores com os produtos comprados foram, majoritariamente, positivas.

O perfil de público que consome infoprodutos é de pessoas entre 20 e 39 anos, com ensino superior, ganhando de dois a quatro salários mínimos (HOTMART, 2024), perfil que se encaixa exatamente com as personas mostradas anteriormente no trabalho. Também é importante notar que alguns dos principais motivos de compra de infoprodutos é crescimento pessoal (25%), melhorar saúde e bem-estar (11%) e buscar aprender algo novo ou começar um *hobbie* (6%) (HOTMART, 2024), motivos que se conectam com a proposta do curso.

3 DA CRIAÇÃO DA MARCA

Uma marca, um negócio ou uma organização raramente surge aleatoriamente. É comum que surjam de uma demanda interna e pessoal ou de uma demanda externa e coletiva. Com todas as mudanças de cenário citadas no mercado do turismo e um novo comportamento do consumidor em alta, com mais autonomia para realização de suas viagens, surge, concomitantemente, uma necessidade maior de aprendizado para conseguir fazer o que antes era feito de forma centralizada pelas agências de turismo. A marca Libre nasce a partir dessa necessidade ou desse "por quê".

Simon Sinek (2009), uma referência para empreendedores de todo o mundo, propôs uma metodologia em um de seus livros mais famosos, o "Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram todos a agir", que basicamente diz que todo negócio deve começar por esse "por quê". Sinek utiliza uma metodologia chamada "Golden Circle" ou Círculo Dourado, em tradução livre, buscando explicar por que algumas organizações e alguns líderes são capazes de inspirar as pessoas e outros não. Esse círculo, proposto por ele, possui três camadas, divididas em "O quê?", "Como?" e "Por quê?", de fora para dentro.

Todos os indivíduos, todas as organizações no planeta sabem o que fazem, a 100 por cento. Alguns sabem como o fazem, chamem-lhe "proposta de valor diferenciada" ou "processo proprietário" [...]. Mas muito poucas pessoas ou organizações sabem porque fazem o que fazem. Quando digo "porquê" não quero dizer "para fazer lucro." Isso é sempre um resultado. Ao dizer "porquê" quero dizer: qual é o objetivo? Qual é a vossa causa? Em que é que acreditam? Por que é que a vossa organização existe? O que vos faz sair da cama de manhã? E por que é que alguém se vai importar? (Sinek, 2009)

Seguindo a metodologia de Sinek, (2009) esta explicação vai começar de dentro para fora. Mas para além dela acrescentaremos, neste trabalho, as respostas a outras perguntas: "Quando?" e "Onde?" para ampliar o panorama geral e guiar os próximos passos e estratégias a serem definidas.

Com um mercado imerso em tantas mudanças, como contextualizadas na introdução, entende-se que a forma de consumo de viagens vai responder a essas alterações com o passar do tempo. A longo prazo, isso provavelmente parecerá ter ocorrido de maneira natural e orgânica. Entretanto, a curto prazo, é imprescindível que algumas pessoas e marcas se posicionem para orientar a direção que será seguida.

Dessa forma, avançar na busca pelo turismo de experiências, escapando dos pacotes oferecidos pelas grandes agências tradicionais e promovendo viagens que

vão além do convencional que proporcionam experiências mais autênticas e menos comerciais, permite uma imersão mais profunda na cultura local e na vida cotidiana do destino. Além disso, explorar além do óbvio proporciona uma perspectiva mais ampla e diversa sobre o destino e permite personalizar a viagem de acordo com interesses específicos, criando um roteiro que reflete preferências pessoais. É nesse contexto que surge a marca Libre.

O "*porquê*" pode ser resumido em uma vontade genuína de democratizar ainda mais as viagens. Fazer com que mais pessoas tenham acesso às viagens como forma de lazer, pois acreditamos nela como meio de transformação pessoal.

O "*como*" será através de informações, dicas úteis e curiosidades a serem compartilhadas com o público através da internet. Fomentar esse tipo de troca faz com que as pessoas consigam viajar cada vez mais e de forma mais estratégica e inteligente também.

O "*quê*" é a marca Libre em si. O nome vem de liberdade, em espanhol, expressando essa vontade autêntica de explorar o mundo, de viajar e mergulhar em pessoas e de conhecer a si mesmo. E é representada por um passarinho, cuja análise semiótica reforça ainda mais essa ideia.

O "*quando*" se trata do momento em que este trabalho está sendo produzido, tendo em vista a oportunidade que foi percebida no mercado. O objetivo é a construção da marca, a partir das ideias propostas neste trabalho, com a intenção de crescimento e perpetuação da Libre no mercado on-line.

Finalmente, o "*onde*" é, principalmente, no meio digital. Vamos utilizar a visibilidade que as redes sociais nos trazem, bem como nos embasar em conceitos do marketing e do branding para comunicar sobre a marca e seus objetivos da melhor forma possível para a audiência.

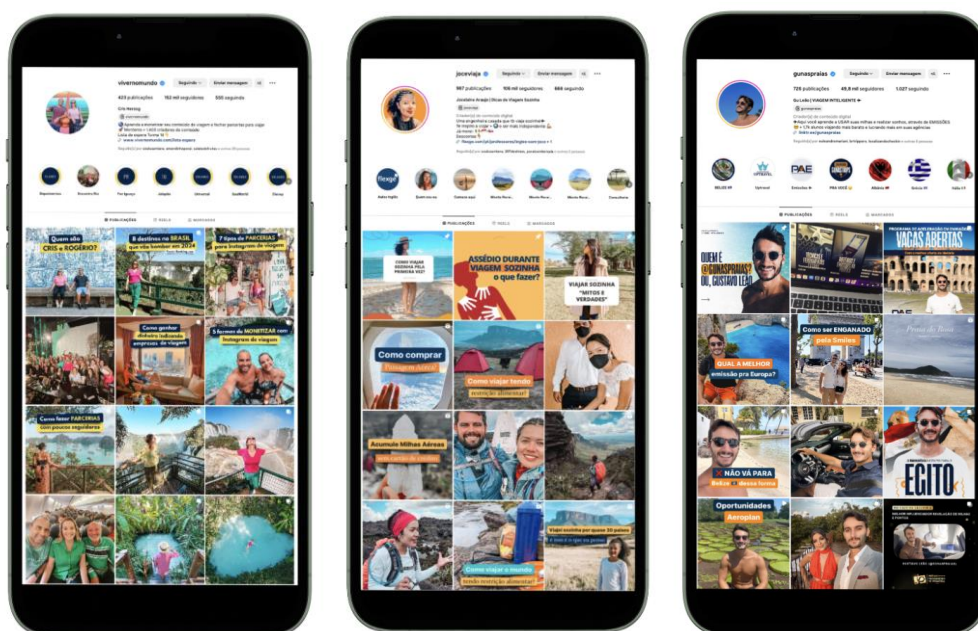
3.1 De onde vamos partir

Este estudo começou com a marca "Libre" semi-pronta e estruturada. Em função das escolhas e do estilo da fundadora Fernanda Firmato, que também é uma das integrantes deste grupo de Trabalho de Conclusão de Curso, a marca tende a seguir um estilo mais contemporâneo e minimalista. Isso se desvia ligeiramente do estilo de comunicação predominante no nicho, que geralmente adota uma abordagem mais maximalista, como por exemplo o uso intencional de cores vibrantes e muitos

elementos, a fim de evitar a homogeneidade em um setor competitivo que constantemente incorpora novas tendências.

Por meio de uma análise de concorrência, observou-se que grande parte das marcas, pessoais ou não, do mercado de viagem costumam utilizar cores muito vivas, fontes mais divertidas e elementos característicos do turismo, como aviões, planeta Terra, rosa dos ventos, mapas, malas, entre outros.

Figura 01 - Capturas de tela de perfis de instagram da concorrência.

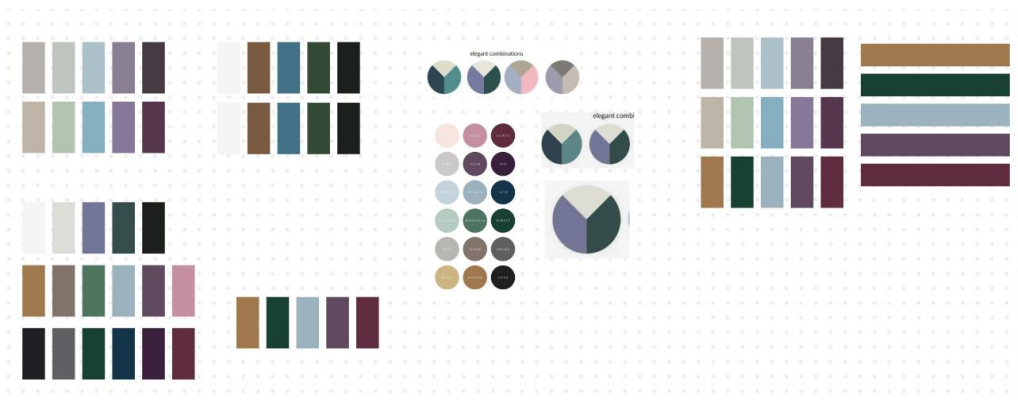


Fonte: [Instagram.com/libre.td](https://www.instagram.com/libre.td) 02/09/2023

As cores mais utilizadas, como é possível de observar nos prints que formam a Figura 2, são laranja, azul e amarelo. Além disso, é possível perceber um padrão de posts também: fotos de diferentes lugares com duas barras contendo o título do post, demonstrando que esse nicho segue um mesmo padrão em relação à identidade visual dos posts, não possuindo muitas variações mesmo quando comparando diferentes perfis.

Nesse sentido, para diferenciar a Libre, optou-se por seguir uma comunicação mais minimalista, com cores mais sóbrias. Foi realizado um estudo de cores, testando variações de azul, verde, marrom e roxo, como demonstrado na Figura 03, até chegar nas cinco cores escolhidas e utilizadas pela marca hoje.

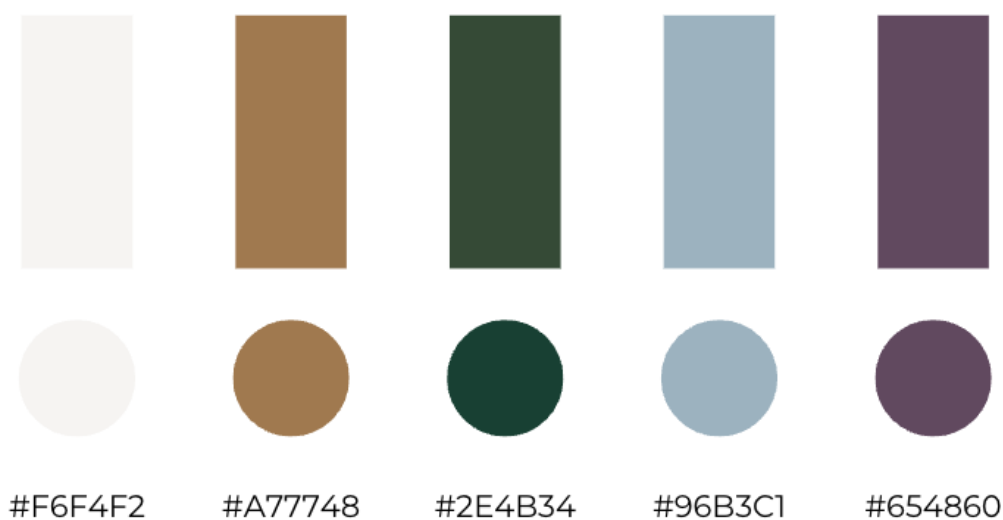
Figura 02 - Estudo de cores.



Fonte: *Moodboard* de criação própria do grupo

A escolha por cores não tão convencionais nesse nicho de viagens também foi feita pensando em manter a proposta que a marca gostaria de seguir, trazendo um aspecto mais pessoal da criadora, chegando na paleta de cores ilustrada na Figura 04 a seguir.

Figura 03 - Paleta de cor definida para a marca Libre



Fonte: *Moodboard* de criação própria do grupo (2023)

Além disso, a marca preza por imagens de alta qualidade, ou seja, que possuem boa resolução e nitidez, e desta forma permite que os detalhes sejam bem visíveis, o que ajuda a transmitir profissionalismo, captar a atenção do público e comunicar a mensagem da marca de forma eficaz. Quanto às fontes, utilizam-se estilos clássicos e sóbrios, como o Montserrat, misturados com tipos mais criativos que mantêm a essência da marca, como o Lovera e o TAN Aegean, ilustrados na

Figura 05. Essa combinação cuidadosa de fontes ajuda a reforçar a identidade visual da marca, ao mesmo tempo que mantém uma aparência elegante.

Figura 04 - Fontes utilizadas pela marca

TÍTULOS	Lovera
Subtítulos	TAN Aegan
Textos	Montserrat
textos	Montserrat Extra-Light

Fonte: Mood board de criação própria do grupo (2023)

A premissa inicial era a busca por um elemento simbólico que evocasse o conceito de liberdade, explorando opções como borboletas (a transformação da fase de larva para uma criatura de asas e colorida pode simbolizar a liberdade de transformação e renovação. Além disso, seu voo aparentemente sem destino pode representar a liberdade de movimento e exploração), pássaros (esses que voam livremente pelos céus; muitas culturas associam sua capacidade de voar com a liberdade).

A imagem de um pássaro voando alto no céu sugere a liberdade de ir aonde se deseja, sem restrições terrenas), penas (símbolos de leveza e mobilidade. Quando uma pena é carregada pelo vento, é como se estivesse flutuando livremente, sem amarras. Essa imagem evoca a sensação de liberdade de movimento e a capacidade de se desprender de pesos ou limitações) e outros símbolos associados. Além disso, havia o desejo específico de que o nome "Libre" fosse representado com uma fonte manuscrita, com o intuito de transmitir uma sensação de singularidade e autenticidade, alinhada à proposta "faça você mesmo" e personalizada que a marca aspira refletir. Na Figura 05 a seguir, é possível observar esse teste de símbolos que viriam a ser associados à logomarca da Libre.

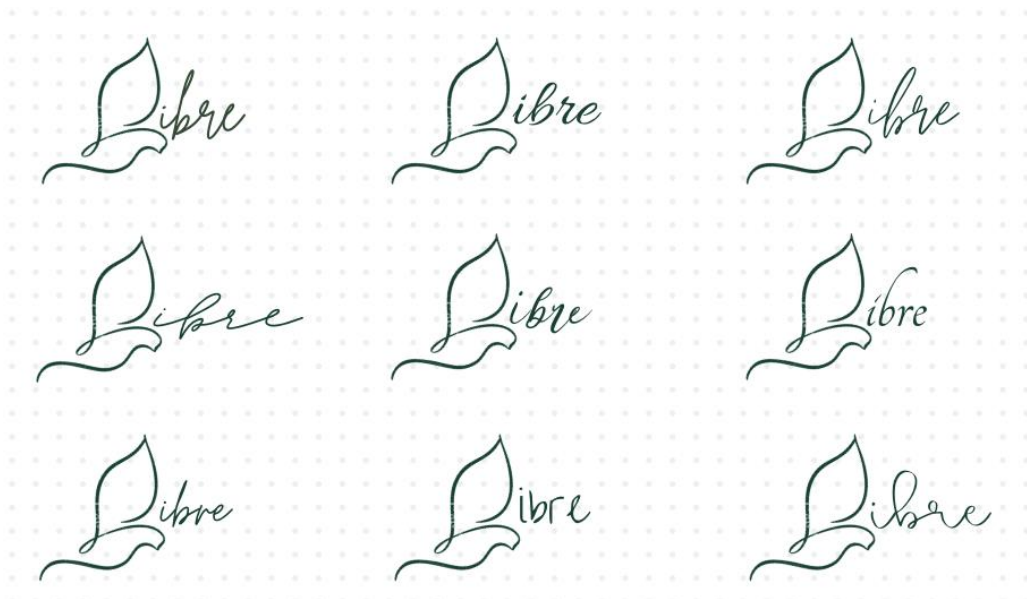
Figura 05 - Testes de símbolos de liberdade na Logo



Fonte: Mood board de criação própria do grupo (2023)

Após todo o estudo e busca por se chegar a um símbolo com personalidade, a logo final tomou forma, com o intuito de representar toda a liberdade da qual se pretende falar e propagar. Representada por um pássaro desenhado à mão, sua asa também se transforma no "L" do nome "Libre", trazendo fluidez, conforme evidenciado na Figura 07.

Figura 06 - Testes de Logo



Fonte: Mood board de criação própria do grupo (2023)

Seguindo o minimalismo proposto inicialmente, seus elementos contam com traços finos, formas arredondadas e fluidas e cores que se conectam à paleta já

definida. E a fonte utilizada segue essa mesma tendência de leveza e autenticidade, através de uma fonte manuscrita, que traz esse toque artesanal de algo que foi "feito à mão".

Com cores, fontes, estilo e logo definidos, a marca foi, enfim, criada, como mostra a Figura 08. E como grande parte das marcas do século XXI, uma de suas primeiras aparições foi através da criação de um perfil no Instagram, onde pôde, finalmente, iniciar seu processo de crescimento com a criação de conteúdo.

Figura 07 - O logotipo



Fonte: Mood board de criação própria do grupo (2023)

No início deste trabalho, em agosto de 2023, esse perfil contava com cerca de 3 mil e quinhentos seguidores. Parte do nosso intuito com o desenvolvimento da marca através dos meses é, justamente, demonstrar o crescimento e evolução dessa marca nas redes através de números. Como podemos ver na Figura 09, desde então, a página já cresceu significativamente e, em maio de 2024, já possui mais de 17 mil seguidores.

Figura 08 - Captura de tela do dia 11 de agosto de 2023 X Captura de tela do dia 6 de maio de 2024



Fonte: [Instagram.com/libre.td](https://www.instagram.com/libre.td) 11 de agosto de 2023 e 6 de maio de 2024

Até o momento de elaboração deste trabalho, esse é o principal canal e meio pelo qual a marca se comunica e tem visto sua relevância crescer, como ilustrado na Figura 08. No entanto, a proposta do plano de marketing a ser desenvolvido busca, justamente, expandir a marca digitalmente, em números e produtos que serão detalhados adiante.

Atualmente, o Instagram da marca tem uma paleta muito bem definida, seguindo a original, como já foi visto anteriormente na Figura 03. Tanto a paleta quanto o feed da marca no Instagram obedecem a algumas lógicas presentes na Psicologia das Cores. Neil Patel, empresário e referência do marketing no século XXI, explica que nosso cérebro reage de formas diferentes para cada tipo de informação que apresentamos a ele, dessa forma, escolher as cores que serão usadas por sua marca, são o primeiro passo para impactar o possível cliente que está conhecendo a marca. As principais cores usadas no feed são verde, azul e marrom, que transmitem as sensações de paz, confiança e familiaridade, respectivamente (PATEL, 2024). Sensações e sentimentos que são coerentes com a proposta trazida pela Libre.

Figura 09 - Feed atual da marca



Fonte: [Instagram.com/libre.td](https://www.instagram.com/libre.td) 18 de dezembro de 2023

Todas essas características, fontes, cores, organização do feed, foram pensadas com a proposta de diferenciar o perfil de outros concorrentes. A intenção, ao diferenciar, é deixar o perfil facilmente reconhecível pelos usuários, dessa forma tornando-o marcante e agradável ao olhar de quem o vê, além de facilitar a pesquisa de conteúdos específicos no perfil pelos seguidores da marca uma vez que, como pode ser observado na Figura 09, há um texto identificando determinados conteúdos.

3.2 Desenvolvendo a marca

Tendo a marca semi-estruturada, com logo, fonte, cores, estilo e elementos, conseguimos aprofundar nos conceitos que garantem uma maior estrutura para o negócio como um todo. Para isso, desenvolvemos questões relevantes para trabalhar melhor o *Branding*, essencial para o crescimento estratégico da marca.

Segundo Rabelo (2022) “O branding pode ser traduzido como todo o processo metodológico que envolve a criação e a gestão das marcas.” (p.195). Pensando nisso, parte da estratégia de comunicação do curso desenvolvido deve essencialmente se apoiar em um bom *branding*.

Com quem vamos falar? Qual lugar a Libre quer ocupar na mente dos consumidores? Quais valores vamos expressar por meio da comunicação? E onde queremos chegar, afinal? Para responder essas e outras perguntas, definimos: o público e as personas, a identidade, o posicionamento, o propósito, a visão, a imagem e a reputação da marca, destrinchadas em seguida.

3.2.1 Público e Personas

O público da marca Libre é composto por pessoas que buscam experiências de viagem personalizadas e autênticas, e por esse motivo, se diferencia dos pacotes convencionais oferecidos pelas agências de viagens. Os consumidores valorizam a liberdade de explorar e mergulhar em culturas diversas e buscam novas experiências por meio de suas aventuras. A marca busca atrair principalmente pessoas que após a pandemia do covid-19, estão ainda mais interessadas no tema de viagens.

Sendo assim, seu público é majoritariamente composto por indivíduos na faixa etária de 25 a 40 anos, inseridos nas classes média e média-alta, predominantemente residentes em áreas urbanas. No âmbito interno, o público-alvo da Libre é caracterizado por um espírito aventureiro, demonstrando interesse por destinos menos convencionais e optando por vivências autênticas sendo o oposto de locais turísticos e tradicionais. Além disso, há uma busca mais frequente por significados nas viagens, valorizando a oportunidade para autoconhecimento, crescimento pessoal e conexões culturais que possam agregar. Isso pode ser observado em inúmeros perfis que estão surgindo nas redes sociais que trazem o tema sob novas perspectivas. Os números de engajamento desse tipo de conteúdo também evidenciam o interesse, cada vez maior, por viagens com propósito.

O comportamento de consumo revela uma audiência digitalmente conectada, sendo ativa nas redes sociais, com destaque para as redes sociais Instagram e Tiktok, onde buscam inspirações, compartilham suas experiências e interagem com conteúdos relacionados a viagens e afins.

As principais motivações que impulsionam esses consumidores a viajar estão centradas nas buscas por experiências autênticas, onde o destino e as atividades proporcionam uma imersão cultural genuína.

Por conta disso, nossa comunicação visa não apenas promover a marca, mas também atender as necessidades do público apresentado anteriormente neste capítulo.

Ao definir personas, Revella (2016) enfatiza a importância de criar personas humanizadas e empáticas para compreender verdadeiramente as necessidades e preferências dos clientes. Ela destaca que as personas devem guiar todas as estratégias de marketing, desde a criação de conteúdo até a segmentação de anúncios, garantindo mensagens e ofertas altamente relevantes e atrativas para o público-alvo (REVELLA, 2016).

Persona 1: Luana, 34 anos

Figura 10 - Persona Luana



Fonte: Banco de imagens grátis Freepik

Luana Oliveira, 34 anos, é arquiteta e atua em um renomado escritório de design sustentável em São Paulo. Atua na carreira há mais de 10 anos, Luana encontrou sua paixão por criar espaços que harmonizam com a natureza e respeitam o meio ambiente.

Sua personalidade é caracterizada por uma mente aberta, sempre disposta a explorar destinos menos convencionais, em suas férias, quando pode viajar. Luana valoriza a autenticidade em suas jornadas, buscando destinos que ofereçam uma imersão cultural genuína.

Luana é uma consumidora consciente, preocupada com práticas sustentáveis. Ela procura opções de viagem que minimizem o impacto ambiental, optando por experiências que respeitem o meio ambiente e as comunidades locais. Sua consciência ambiental reflete-se em suas escolhas de produtos e serviços durante suas viagens.

Nos momentos de lazer, Luana expressa sua criatividade por meio da fotografia, captando não apenas paisagens deslumbrantes, mas também a essência das culturas

locais, através da sua Canon. Ela valoriza a qualidade das experiências, optando por destinos menos explorados e imersões mais profundas.

Seus hobbies incluem a prática de yoga e meditação, hábitos que ela incorpora em suas viagens como uma forma de conexão consigo mesma e com o ambiente ao seu redor.

No que diz respeito à moda, Luana tem um estilo minimalista e sustentável, refletindo sua abordagem consciente em todas as áreas da vida. Ativa nas redes sociais, especialmente no Instagram, Luana utiliza as plataformas on-line para buscar inspiração, compartilhar suas próprias experiências, interagir com conteúdo relacionado a viagens e também inspirando seus seguidores a adotarem um estilo de vida mais consciente e conectado com o mundo. Suas redes sociais são uma extensão de suas paixões, compartilhando não apenas sua diferente forma de turismo, mas também, todo o seu estilo de vida.

Como planejadora de viagens meticulosa, dedica tempo à pesquisa detalhada sobre destinos e itinerários, buscando sempre novas oportunidades de exploração. Além de sua paixão por viagens, Luana vê cada jornada como uma oportunidade para autoconhecimento e crescimento pessoal. Suas motivações vão além do simples lazer; ela procura experiências que proporcionem significado e conexões culturais profundas. Luana é uma defensora do estilo de vida ativo, apreciando atividades ao ar livre, aventuras e interações sociais enriquecedoras durante suas viagens.

Luana conheceu a Libre pesquisando por conteúdos de viagens no Instagram, e se encantou pela série de vídeos em que um país completamente aleatório é sorteado no perfil, e apontadas algumas dicas. Luana achou essa série, uma forma incrível de descobrir seus próximos destinos inusitados e, assim, passou a acompanhar a marca. Ainda não teve a oportunidade de se tornar cliente da Libre por conta da alta demanda no trabalho, mas, por ser uma viajante independente, é potencial futura aluna do curso.

Persona 2: Carlos Alberto, 29 anos

Figura 11 - Persona Carlos Alberto



Fonte: Banco de imagens grátis Freepik

Carlos Alberto é empreendedor apaixonado por seu negócio, uma hamburgueria artesanal que foi criada no auge da febre dos hambúrgueres artesanais em 2017, e, desde então, se tornou um sucesso. Seu comprometimento e dedicação ao trabalho o levaram a consolidar a empresa, que agora é a fonte principal de seu sustento. Apesar de sua intensa agenda empresarial, ele tenta reservar tempo para sua namorada, família e amigos, evidenciando sua preocupação com o equilíbrio entre vida profissional e pessoal.

A recente mudança para um novo apartamento com sua namorada trouxe consigo as inevitáveis burocracias e responsabilidades associadas a uma nova fase da vida. Enquanto sua namorada assume a liderança em questões como mudança e reforma, Carlos está focado em surpreendê-la com uma lua de mel inesquecível, após pedi-la em casamento.

Entretanto, por ser empreendedor, ele não possui tempo para pesquisar todo um roteiro para a viagem dos sonhos do casal, e muito menos para ir até uma agência de viagens conversar sobre. Além do mais, não tem nenhuma indicação ou conexão com alguma agência, se encontra completamente perdido.

Certo dia, um vídeo da Libre, de dicas de viagens apareceu no seu feed do seu Instagram e ele passou a acompanhar o perfil. Uma das grandes vontades de Carlos Alberto é ter mais autonomia em suas viagens futuras. Tem muito interesse em

aprender formas de economizar em várias etapas do processo, desde o planejamento inicial até a viagem em si.

Carlos também configura um potencial comprador do curso da Libre por sua vontade de aprender estratégias para conseguir multiplicar suas viagens e por acompanhar semanalmente as dicas do perfil.

3.2.2 Identidade

Segundo Corley *et al* (2004), a identidade organizacional é inerentemente comparativa, posicionando a organização em um espaço social, diferenciando a marca das outras. A identidade da Libre transcende o convencional, representando uma abordagem revolucionária para viagens. A marca é um convite para explorar o mundo com autenticidade e sem fronteiras, inspirando uma comunidade global a abraçar a liberdade de viajar. Com raízes profundas no desejo genuíno de democratizar as viagens, a Libre se torna mais do que uma simples marca; ela é um movimento transformador.

A análise da expressão visual da marca, simbolizada pelo passarinho, reforça a missão de empoderar as pessoas por meio do conhecimento, guiando-as para uma jornada de autodescoberta e crescimento pessoal.

Além disso, considerando a dualidade inerente à identidade organizacional, a Libre se revela através de duas dimensões fundamentais: a interna, intrínseca à percepção autoconsciente, e a externa, derivada das relações com clientes, fornecedores e a sociedade em geral.

Dessa forma, a identidade da Libre, ao mesmo tempo estável e dinâmica, não apenas se adapta às mudanças nas interpretações externas, mas também contribui ativamente para a criação de sentidos e significados na interação contínua com seu ambiente. A marca Libre não se limita a vender viagens, é uma narrativa relacional em constante construção.

3.2.3 Posicionamento

Segundo KOTLER (1999) “Posicionamento é o esforço de implantar o benefício chave e a diferenciação nas mentes dos clientes.” (p. 305) Com base nessa definição, a formulação do posicionamento da Libre foi orientada pela seguinte questão: qual

mensagem vamos transmitir para comunicar e reforçar nossa promessa de marca? Em resposta, a Libre estabelece seu posicionamento da seguinte maneira: incentivamos as viagens como uma forma de autoconhecimento para todos os tipos de pessoas; demonstramos que viajar pode ser mais acessível por meio de estratégias específicas; e estimulamos a busca por experiências de viagem fora do convencional, tanto internamente quanto externamente, conectando diversas culturas ao redor do mundo.

3.2.4 Propósito

O propósito de uma marca está ligado em como a mesma pretende colaborar e motivar a sociedade e, conseqüentemente, o mundo. O propósito da Libre é incentivar as pessoas a iniciarem uma jornada interior, promovendo o autoconhecimento e a descoberta da própria liberdade por meio das viagens. Para além de capacitar os indivíduos com o conhecimento necessário para que possam viajar pelo mundo, a marca visa mostrar que viajar vai além de conhecer novos lugares, sendo também uma oportunidade para a introspecção e o desenvolvimento da autonomia. Não se trata apenas de organizar viagens, mas também de inspirar jornadas significativas dentro de si mesmos.

3.2.5 Visão de marca

Segundo Fabio Scorsolini-Comin (2012) “Se a missão se refere ao que a empresa faz e a sua razão de existência, a visão evoca o lugar aonde a organização pretende chegar, assemelhando-se a uma meta, em sentido de maior alcance.” (p.329). Nesse contexto, a Libre, por meio da produção, gravação e distribuição de um curso, busca se tornar uma referência na democratização das viagens, atendendo a um público diversificado que deseja se aventurar nesse nicho. O objetivo é auxiliar o maior número possível de pessoas a viajarem de maneira tranquila e segura, capacitando-as a planejar suas viagens do zero com confiança em seu próprio potencial.

Adicionalmente, o perfil da Libre no Instagram continuará a inspirar viajantes a explorar destinos fora do comum, focando em locais pouco divulgados. Esta abordagem não apenas democratiza o turismo, mas também promove destinos que

frequentemente necessitam de maior visibilidade em comparação aos mais conhecidos.

3.2.6 Imagem

A imagem de uma marca diz respeito às percepções públicas em torno de uma organização (Coelho *et al*, 2022). Desse modo, a imagem da Libre vai além do conceito de venda de viagens; ela se consolida como uma abordagem inovadora e moderna para a experiência completa de viajar. A marca convida os clientes a explorarem o mundo com autenticidade e liberdade. Sua identidade se funde com a essência da aventura, incentivando uma comunidade a explorar o mundo lá fora. É para aqueles que buscam mais do que destinos turísticos convencionais. Ela se transforma em um movimento transformador, enraizado no genuíno desejo de democratizar as experiências de viagem. Sua missão é inspirar e proporcionar maior poder aos viajantes por meio do conhecimento.

Mais do que uma empresa de viagens, a Libre é uma história compartilhada, uma experiência enriquecedora que busca se conectar e inspirar uma comunidade apaixonada pela liberdade de explorar o mundo com autenticidade e paixão, características que sempre foram muito claras e consolidadas para o público-alvo da marca.

3.2.7 Reputação

Entende-se por reputação de uma empresa, a representação coletiva de ações e resultados da organização, por meio da qual se demonstra sua habilidade em gerar valores para os múltiplos *stakeholders* - indivíduos ou grupos que têm interesse ou são afetados pelas atividades, decisões e desempenho da organização (Fombrun e Rindova, 1998). Com o compromisso de democratizar o acesso às viagens, a Libre conquistou destaque como um movimento transformador. Isso ajudou a posicioná-la nesse mercado, atraindo uma comunidade ávida por experiências especiais.

A reputação da Libre transparece a confiança, conectividade, autenticidade, e valorização da liberdade de explorar o mundo de maneira única e cativante. Por isso, a marca apresentou um crescimento significativo de seguidores (de 14 mil usuários)

e engajamento de agosto de 2023 a maio de 2024, conforme ilustrado na FIGURA 08, de forma orgânica.

3.2.8 Análise SWOT

A Análise SWOT, é uma ferramenta de gestão que, segundo o professor e coordenador do Centro de Empreendedorismo do Insper, “não tem um pai ou mãe definidos, mas muitos acreditam que ela tenha sido desenvolvida na década de 1960 por professores da Universidade Stanford” (NAKAGAWA, 2012, p.3). Essa ferramenta estratégica visa avaliar pontos importantes tanto de dentro de uma organização, quanto do ambiente externo no qual ela está inserida, possibilitando assim um autoconhecimento do próprio negócio e também uma análise contextual, servindo de guia para a definição de um plano de ação estratégico. A SWOT possui esse nome devido aos seus quatro pontos de análise: pontos fortes (*strengths*) e fracos (*weaknesses*) internos de uma organização, e as oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) externas que podem afetar seu desempenho.

Esta abordagem permite aos gestores identificarem o que é necessário para manter operações satisfatórias, corrigir deficiências, explorar oportunidades emergentes e mitigar os impactos das ameaças. Dentre as forças identificadas para a Libre, destacam-se a vasta experiência da gestora Fernanda em pesquisa de viagens, o que confere credibilidade e conhecimento profundo do mercado. Além disso, a criação de uma comunidade engajada através de uma série de vídeos sobre curiosidades de diferentes países fortaleceu o vínculo com os seguidores, aumentando a visibilidade da marca. A proposta de oferecer serviços direcionados, como roteiros personalizados e consultorias, também representa um diferencial competitivo significativo.

No entanto, a marca enfrenta algumas fraquezas inerentes à sua posição inicial no mercado. A falta de reconhecimento e confiança do público devido à sua novidade e o alcance limitado nos stories do Instagram são desafios a serem superados. Além disso, o orçamento limitado para campanhas e anúncios representa uma restrição adicional na fase inicial de lançamento dos produtos e serviços da Libre.

As oportunidades identificadas para a Libre incluem a crescente tendência de viajantes independentes, que buscam experiências personalizadas e fogem das grandes agências de viagens. O desejo renovado de viajar após a pandemia, ao

mesmo tempo que despertaram desconfiança e retração. Essa desconfiança crescente em relação a sites de viagens com histórico de problemas, podem representar uma oportunidade para a Libre se posicionar como uma alternativa confiável e personalizada no mercado.

Por outro lado, as ameaças não podem ser subestimadas. Ainda que haja um potencial crescente de mercado, a Libre enfrenta o desafio de estabelecer uma base de consumidores sólida em um ambiente digital altamente competitivo, onde numerosos perfis de viagem disputam a atenção do público com conteúdos semelhantes. Além disso, crises socioeconômicas podem impactar negativamente o poder de compra dos consumidores, limitando a demanda por serviços de viagem.

Ao analisar os aspectos divergentes levantados pela análise SWOT, percebe-se que o tamanho ainda pequeno da Libre pode ser tanto uma fraqueza quanto uma força. Enquanto a falta de reconhecimento inicial pode ser um obstáculo, também oferece a oportunidade de construir uma comunidade mais engajada e interativa, capaz de receber atenção personalizada e responder de forma eficaz às demandas dos clientes. Da mesma forma, a produção de conteúdo pelo usuário representa tanto uma oportunidade para ampliar a visibilidade da marca quanto uma ameaça, já que a saturação de informações pode diluir o impacto da mensagem da Libre no mercado.

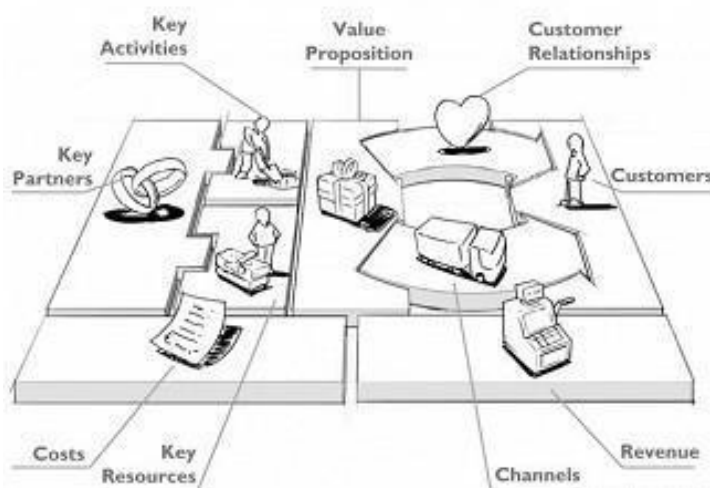
Em conclusão, a análise SWOT da Libre revela um panorama complexo e dinâmico, onde as estratégias futuras devem capitalizar nas forças identificadas, mitigar as fraquezas, explorar as oportunidades emergentes e estar preparadas para enfrentar as ameaças existentes. Ao utilizar essa metodologia de forma consciente e estratégica, a Libre pode posicionar-se com sucesso no competitivo mercado de viagens, oferecendo serviços diferenciados e conquistando a confiança de um público cada vez mais exigente e informado.

3.3. Canvas: Modelo de Negócio

Diante do cenário empresarial cada vez mais dinâmico e competitivo a inovação e atualização dentro dos modelos de negócios é de muita importância. Foi por esse motivo, que Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, juntos, idealizaram o “Modelo de Negócios Canvas”, esquema que auxiliou o grupo a enxergar como a marca Libre se encontra no mercado e como isso impacta no lançamento do curso Modo Avião.

Para começar, é imprescindível entender o que é um modelo de negócios: “é um esquema para a estratégia ser implementada através das estruturas organizacionais dos processos e sistemas” (OSTERWALDER e PIGNEUR, 2011, p. 15). O modelo Canvas surge então em 2010, em formato de um quadro, quando Osterwalder publicou seu livro "Business Model Generation" (2010). O quadro, ilustrado na Figura 12, vem para ser uma ferramenta importante para a estruturação de uma empresa, utilizando de uma linguagem de fácil compreensão, abrangendo as quatro principais áreas de um negócio: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

Figura 12 - Modelo de Negócio Canvas proposto por Osterwalder e Pigneur



Fonte: Livro Business Model Generation – Inovação em Modelos de Negócios p. 18 e 19 (2011)

Ao observar o Canvas, o lado direito do quadro é composto pelas questões emocionais do negócio, nela tem-se a Segmentação de Clientes; Canais de Comunicação; Relacionamento com Clientes; Fontes de Receita e também a Proposição de Valores que está bem ao meio. Já ao lado esquerdo estão os blocos que correspondem aos aspectos racionais como Principais Recursos; Atividades Chave, Principais Parceiros e a Estrutura de Custos. Destes nove blocos que compõem a lógica, os principais para a concretização do objetivo deste trabalho, ou seja, o lançamento do curso Modo Avião, foram os quatro justificados a seguir.

Primeiramente, os Segmentos de Clientes. Os clientes são a essência do negócio, isto significa que neste componente identificamos quem serão os grupos de pessoas ou organizações que a empresa irá servir. Ao analisar o público da Libre e

possíveis clientes do curso Modo Avião, percebemos que temos um público misto de homens e mulheres entre 25 e 40 anos, são um público pertencente à classe média e classe média alta residentes em áreas urbanas. O público demonstra um interesse particular em destinos não convencionais, buscam por experiências autênticas que proporcionem, além de lazer, um profundo autoconhecimento. Por fim presentes em redes sociais como Instagram e/ou TikTok.

Em segundo lugar, encontra-se a Proposta de Valor. Esse é o principal motivo pelo qual os clientes fazem sua escolha entre uma marca e outra. Quando pensamos em proposta de valor precisamos ter em mente que esses valores podem ser quantitativos como preço, velocidade em que o serviço é entregue ou também qualitativos como design e mesmo a experiência do cliente. O valor é o que a empresa oferece para atender às necessidades dos seus clientes.

Após identificar o público da Libre, é possível notar que seus clientes demandam um atendimento personalizado conforme as necessidades, desejos e orçamento do viajante. Seu público valoriza conteúdos on-line nas redes sociais, em formato informativo, mas também inspirador, como as histórias de viagens pessoais da idealizadora do perfil, guias visuais e fotográficos, mas também guias de viagens e destinos. Além disso, buscam um serviço que promova uma relação de independência, de forma que fosse possível criar autonomia na hora de planejar sua viagem com autenticidade. Nota-se a demanda crescente por um curso focado em ensinar o consumidor a viajar mais aproveitando ao máximo os recursos disponíveis e cada destino visitado, que virá a ser o curso ministrado pela Fernanda, e objeto deste trabalho.

Em terceiro lugar, entra o Relacionamento com Clientes, bloco indispensável para a concretização do objetivo deste trabalho. O público da Libre sempre demonstrou interesse em ter uma relação pessoal com a marca, e essa é a linha de tratamento que pretendemos continuar seguindo. A empresa tem como foco a conquista de novos clientes para o curso Modo Avião, e retenção dos já existentes por meio da publicação de conteúdos estratégicos nos canais de comunicação que serão abordados a seguir. Todo o conteúdo compartilhado nessas plataformas desperta o interesse, mas também apresenta a proposta de valor da empresa. Em conjunto, ao oferecer um atendimento de qualidade que atenda as expectativas do público, ou seja, respondendo as dúvidas de forma rápida e clara, consequentemente a marca gera laços mais fortes com os clientes, assim, aumentando a fidelidade à marca.

Quanto aos Canais de Comunicação da marca Libre, é evidente ao longo deste trabalho, que a rede social Instagram é o principal canal. Entretanto, ela também possui uma presença no Tiktok, e com o curso iminente, será divulgado um número de comunicação pelo Whatsapp para o atendimento ao cliente. As Atividades-Chave descrevem as ações mais relevantes que a empresa deve realizar para fazer seu Modelo de Negócios funcionar. Dentro dos canais de comunicação da Libre, é imprescindível um atendimento personalizado aos seus clientes, além da presença ativa nas redes sociais para engajar o público, atrair novos clientes e divulgar o curso.

O bloco Fontes de Receita é o componente que representa o dinheiro que uma empresa gera a partir de cada Segmento de Clientes, isso porque, junto da análise do público é possível entender o quanto e como cada perfil está disposto a pagar por algo. Como o curso iminente, Modo Avião, é a primeira fonte de receita da marca, o grupo estudou este bloco e a Estrutura de Custos com fim exclusivo de precificação do curso.

Por fim, como Recursos Principais identificamos o registro do domínio da internet, bem como os materiais já possuídos pela Fernanda antes da realização deste trabalho, como um notebook, um smartphone com câmera boa e um tripé, para a produção dos seus conteúdos, além da gravação e edição das aulas do curso. Graças aos conteúdos de qualidade postados no perfil do Instagram da marca Libre, foi possível registrar as Parcerias Principais, que ajudaram a legitimar a marca e dar confiabilidade para o curso. São elas: as parcerias com hotéis e pousadas internacionais, a parceria com empresa de chip internacional de telefone e a parceria com a empresa de seguros de viagem.

Figura 13 - Quadro de Modelo de Negócio da Libre



Fonte: criação do grupo 2023

Através do Modelo de Negócios fica evidente que a integração eficaz entre os nove blocos é fundamental para o sucesso de uma empresa. Dessa forma, é possível alinhar as necessidades do público às expectativas de retornos positivos que a Libre almeja, principalmente com a venda do seu primeiro infoproduto. Além disso, com o Canvas proposto por Osterwalder (2011), foi possível visualizar a viabilidade do curso Modo Avião dentro da realidade da Libre.

4 O PRODUTO: MODO AVIÃO

O produto, que é o grande foco e que será a materialização de todo esse estudo, é o curso Modo Avião. Ele é um curso que será 100% gravado, composto inicialmente por 8 módulos, com 30 episódios e 2 aulas extras que serão disponibilizados em uma plataforma digital de infoprodutos para fins de comercialização.

Esse curso tem o objetivo de ensinar o público da marca interessado em viagens a planejar suas próprias experiências do zero com maior autonomia para não depender de agências e terceiros que, na grande maioria das vezes, encarecem muito o processo e não são capazes de oferecer um resultado personalizado. Dito isso, um dos grandes focos desse conhecimento está justamente na utilização de estratégias, que serão ensinadas nas aulas, sobre as inúmeras formas de economizar ao viajar, com a possibilidade de baratear as viagens em mais de 50% do valor.

Como será detalhado a seguir, esse material foi construído com base em uma demanda reprimida do público de conseguir viajar mais, tanto dentro do Brasil quanto para fora do país. Um número considerável de pessoas nunca foi para fora do Brasil e isso acontece não por falta de dinheiro e, sim, por falta de conhecimento, que é, justamente, o que o curso pretende proporcionar.

Vale ressaltar que a criação desse curso contou com ajuda externa. Durante o processo, a idealizadora da marca teve acesso a uma mentoria que foi essencial para o desenvolvimento da metodologia do produto. Esta mentoria se chama Mentoria Negócio Lucrativo foi desenvolvida por Rafael Boldi e Thayná Palácio, dois estrategistas de marketing que trabalham com criação e lançamento de infoprodutos que atuam há cerca de cinco anos no mercado.

Nos encontros realizados, estudou-se a marca como um todo, a concorrência e o mercado, como melhor demonstrado nos apêndices A a D e, a partir disso, criou-se a concepção do produto e da oferta, a jornada do cliente, as objeções, as propostas de oferta, detalhado nos apêndices E a H, entre outros conceitos essenciais para dar vida a esse lançamento de forma mais estratégica.

A partir disso, o curso foi roteirizado com base na ferramenta 5W2H. Ela é um acrônimo em inglês que visa lembrar de algumas perguntas (Quem? Por quê? Onde? Quando? O que? Como? Quanto?) para elaborar um planejamento completo.

De acordo com Oliveira (1996), o 5W2H se destaca como um método eficaz para a criação de planos de ação que orientam medidas preventivas e corretivas. Essa ferramenta visa aprimorar o planejamento de forma prática, simples, eficiente e clara. Através da 5W2H, a análise e a formulação de estratégias idealizadas se transformam em ações concretas, garantindo a exequibilidade e o sucesso do plano.

O objetivo é que, ao fim do curso, cada pessoa, após responder cada uma dessas perguntas de forma ordenada e detalhada, seja capaz de realizar a viagem dos sonhos, com autonomia e liberdade, economizando no processo. Ademais, um grande diferencial das aulas é que, além de ensinar o passo a passo de como planejar uma viagem da melhor forma, elas trazem estratégias ainda pouco conhecidas de como comprar passagens aéreas mais baratas, mesmo sem a necessidade de acúmulo de milhas.

Com base nas pesquisas de mercado e com o público, esse curso pode ser um grande facilitador na vida de diversas pessoas para a realização de viagens. Buscando garantir muita satisfação justamente por se relacionar a experiências que irão perdurar a longo prazo, mas que podem ser percebidas, também, de forma quase instantânea com a prática dos ensinamentos.

4.1 A identidade visual do curso

O nome do curso, “Modo Avião”, é auto-explicativo, faz referência ao modo presente nos celulares que é necessário ser acionado quando se entra numa aeronave e, ao mesmo tempo, transmite de maneira descontraída a ideia de viajar e “pegar um avião”. É a partir do nome que começamos a entender aquilo que queremos que o curso passe ao consumidor: a sensação de ser um curso contemporâneo e descontraído, que vai ajudar o comprador usando de uma abordagem mais íntima e moderna.

Figura 13 - Logomarca e símbolo do curso Modo Avião



Fonte: Criação própria do grupo (2024)

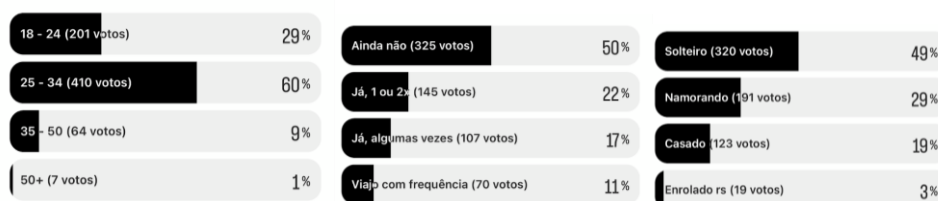
Outro lado importante de ser notado na construção da identidade do curso é de que ele é oferecido pela marca Libre, sendo assim, é na Libre que se inicia a busca por uma identidade visual própria do curso Modo Avião.

Por isso, ao criar o logotipo da marca já é perceptível as semelhanças entre as logos, entre elas, a circunferência da logo da Libre, além da fonte manuscrita e do traço artesanal. Além disso, as cores utilizadas na identidade visual do curso são as mesmas da paleta da Libre, com a única diferença que, no Modo Avião, a cor verde dá lugar ao bege como cor principal.

A proposta do curso se sustenta ao analisarmos, também, a introdução feita para as videoaulas (Figura 15), que possui uma abordagem intimista e pessoal, trazendo imagens da Fernanda viajando, gravando a si mesma em diversos pontos turísticos.

ferramentas do Instagram como forma de recolher dados possibilitou identificar tendências e padrões de comportamento dos potenciais alunos, garantindo que o curso fosse desenhado para maximizar a eficácia pedagógica e a satisfação dos usuários. Fazendo uso de enquete e caixa de perguntas, foram colocadas algumas questões como: “qual a sua idade?”, “Já viajou para fora do país?” e ainda “estado civil”.

Figura 15 - Resultado das enquetes no Instagram



Fonte: [Instagram.com/libre.td](https://www.instagram.com/libre.td) 21 de fevereiro de 2024

Com resultado da pesquisa realizada através da enquete, foi possível identificar o grupo demográfico com quem trabalhamos. Com base nos resultados compreendeu-se que a maioria dos seguidores, 60%, têm entre 25 a 34 anos, assim representam o principal público alvo, porém a faixa etária de 18 a 24 anos também se faz significativa com seus 29%. Ainda com os dados de faixa etária é possível ter em mente que a maior parte do público já está em idade economicamente ativa, que segundo dados do IBGE (IBGE, 2010) está representada pela população entre 16 anos e 64 anos idade, e além disso, observamos que são pessoas em sua maioria, 52%, solteiras. Essas foram as primeiras informações essenciais para direcionar estratégias eficazes de marketing, de lançamento do produto e de comunicação, que será abordado adiante, para trabalhar de forma assertiva às necessidades do público que foi identificado.

Em novo momento, também dentro do Instagram, ao utilizar a ferramenta de “caixinha de perguntas” conseguiu-se ao todo 167 respostas pessoais em formato de textos curtos. O comentário foi muito importante, pois naquele espaço as pessoas poderiam deixar seus breves relatos sobre os motivos de já seguirem a página da Libre no Instagram, o que gostariam de aprender, quais são suas maiores dúvidas e dificuldades sobre o assunto viagem e outras dúvidas do assunto.

Foi possível então concluir que mais da metade das respostas eram de pessoas que gostariam de saber mais sobre planejamento de viagens, passagens, dicas de locais para ir e por onde começar uma viagem, haja vista o comentário: “Planejamento financeiros da vida e custos de viagens. Como se organiza para realizar?” e “conseguir fazer um roteiro, decidir onde ficar!” quando perguntadas sobre o que gostariam de aprender. Dúvidas que eram de fato pertinentes por se tratar de um público em que 50% dos seguidores, que responderam as enquetes, se diziam pessoas que nunca fizeram viagens para fora do país.

Em uma outra perspectiva, o conteúdo das respostas obtidas revelou que a outra parcela significativa do público se identificava com a Fernanda Firmato, como no comentário “Te sigo pq me identifico com tua história e caminhada”, e reconhecendo nela características como juventude, coragem e o desejo de explorar o mundo de maneira segura, econômica e personalizada haja vista a resposta “de ser assim uma mulher corajosa em viajar sozinha e desbravar esse mundão!”. Foi possível perceber também o interesse em não se prender a roteiros tradicionais ou pacotes prontos de agências de viagens, buscando uma experiência mais autêntica e adaptada às suas preferências individuais.

Ao falar nos aspectos da publicidade e propaganda, temos que entender as dores do cliente. Isto é, as principais dúvidas, anseios e expectativas do público-alvo, pois “mais do que pensar em como vender o seu produto/serviço ou oferecer os preços mais competitivos, é necessário entender os desafios e os obstáculos enfrentados pelo seu público-alvo.” (SEBRAE, 2023). Essa compreensão permitiu direcionar esforços para atender às necessidades reais dos consumidores, aumentando assim a satisfação dos usuários. E foi por esse motivo que foi colocada no ar a pergunta “Quais são suas maiores dúvidas e dificuldades que você possui hoje?”. Para essa dúvida percebeu-se que existiam perguntas de um público leigo, sobre como comprar passagens aéreas sozinho ou mesmo questionamentos sobre seguros saúde e vistos para turistas em outros países, mas também perguntas um pouco mais técnicas a respeito do planejamento de viagens e roteiros em países específicos.

Em resumo, a metodologia adotada não só fundamentou a criação do curso Modo Avião de forma que fosse relevante e de alta qualidade, mas também estabeleceu uma base sólida para o seu sucesso no mercado em que será oferecido. Todo o desenvolvimento foi guiado por percepções direcionadas ao público-alvo,

resultando em um produto final alinhado com as expectativas e necessidades dos usuários.

4.3 Construção do produto

Para atender às necessidades e demandas de um público ávido por experiências autênticas e personalizadas no universo das viagens, a Libre desenvolveu o infoproduto: o curso Modo Avião. Este curso foi concebido de acordo com o pensamento da idealizadora Fernanda, com o propósito de capacitar e inspirar indivíduos a planejar e desfrutar de viagens significativas e acessíveis, especialmente em contextos internacionais. Portanto, o curso "Modo Avião" é uma compilação de conhecimentos e estratégias desenvolvidas para compartilhar *insights* sobre como viajar de forma mais econômica e enriquecedora. Ele engloba três aspectos fundamentais. São eles:

- Dicas de Economia e Planejamento;
- Imersão Cultural;
- Segurança e Conforto.

Em economia e planejamento, os participantes terão acesso a técnicas comprovadas para reduzir os custos de viagem, desde a reserva de passagens e hospedagem até o planejamento de itinerários eficientes. Em imersão cultural, o curso abordará a importância de mergulhar nas culturas locais, fornecendo orientações sobre como aproveitar ao máximo cada experiência cultural durante a viagem. E por último, em segurança e conforto, orientações sobre como garantir uma viagem tranquila e segura, incluindo informações sobre documentos necessários, seguros de viagem e precauções específicas

O curso será ministrado de forma interativa e envolvente, combinando vídeos instrutivos, guias práticos, estudos de caso e sessões de perguntas e respostas. A abordagem didática será centrada na experiência do usuário, com foco em fornecer conhecimentos práticos e aplicáveis. Os objetivos vão desde a capacitação individual à criação de uma comunidade que se interessa por viajar e estudar sobre viagens cada vez mais. De forma descritiva, são eles:

- Capacitar os participantes a planejar viagens de forma independente e econômica.
- Promover a descoberta de destinos autênticos e menos explorados.

- Inspirar uma abordagem mais consciente e enriquecedora para viajar.
- Criar uma comunidade de viajantes engajados e comprometidos com experiências significativas.

Por meio do lançamento do curso "Modo Avião", a marca Libre busca se posicionar como uma referência na democratização das viagens, permitindo que mais pessoas tenham acesso a aventuras autênticas e transformadoras. A expectativa é não apenas expandir sua base de seguidores, mas também inspirar uma comunidade global de viajantes comprometidos com a descoberta e o autoconhecimento.

A construção deste produto reflete não apenas a visão estratégica da marca Libre, mas também sua missão de incentivar as pessoas a empreenderem uma jornada interior, estimulando o autoconhecimento e a descoberta da própria liberdade. Queremos não apenas guiar viagens, mas também inspirar uma jornada significativa para dentro de si mesmas.

4.4 Benchmarking e tendências de mercado

Como já exposto, atualmente vive-se em uma era extremamente tecnológica e hiperconectada, potencializada pela pandemia, onde grande parte do consumo ocorre de forma virtual. Esse novo modelo de consumo propiciou o surgimento dos infoprodutos, que hoje são uma realidade consolidada. No processo de desenvolvimento do curso "Modo Avião", é crucial analisar infoprodutos de sucesso no mercado de viagens para identificar estratégias eficazes e tendências emergentes. Este item se concentra em exemplos de infoprodutos que se destacaram pela sua relevância, abordagem e impacto no setor de viagens. Nesse cenário, investigamos o caso de lançamento de duas influenciadoras: Patricia Vogt e Natália Trombelli.

No contexto de gestão empresarial, *benchmarking* é um processo estratégico que visa alcançar uma vantagem competitiva sustentável. De acordo com Aragão Jr., Albertin e Elias (2021), consiste na “contínua avaliação e comparação de produtos, serviços ou práticas gerenciais da própria empresa com os líderes de mercado ou os melhores concorrentes.” Através dessa análise comparativa, busca-se não apenas entender as práticas que levam outras empresas ao sucesso, mas também adaptar e incorporar essas melhores práticas de maneira criativa e adaptativa, em vez de simplesmente imitá-las.

Nessa perspectiva, analisou-se dois exemplos: O primeiro case citado Patrícia Vogtt, influenciadora do ramo de viagem, na qual lançou em abril de 2023 o curso "C.C.P. (Como Comprar Passagem)". Com o objetivo de ajudar os consumidores a economizarem em tarifas aéreas, tanto em voos domésticos quanto internacionais, Vogt introduziu metodologias que não dependem do uso de milhas. A abordagem prática e acessível deste curso atraiu a atenção de um público ávido por soluções tangíveis para reduzir custos em viagens aéreas. O sucesso deste curso evidencia a demanda por infoprodutos que oferecem instruções claras e aplicáveis, capacitando os consumidores a realizarem economias significativas em suas viagens.

Outro exemplo relevante é o curso "Hacking Passagens Aéreas", desenvolvido por Natália Trombelli. Este infoproduto também se destaca pela sua proposta de fornecer técnicas e metodologias palpáveis para a compra de passagens aéreas mais baratas. A abordagem prática foi um elemento-chave para o sucesso deste curso, que rapidamente ganhou reconhecimento entre os consumidores em busca de maneiras eficazes de economizar em viagens. A popularidade deste curso ressalta a importância de oferecer conteúdo que atende diretamente às necessidades práticas dos viajantes.

Ambos os exemplos de Patrícia Vogtt e Natália Trombelli evidenciam a crescente demanda por infoprodutos que oferecem soluções práticas e acessíveis para os desafios enfrentados pelos viajantes contemporâneos. A análise desses casos de sucesso fornece insights valiosos para o desenvolvimento do curso "Modo Avião", destacando a importância de estratégias tangíveis e relevantes para atender às necessidades do público-alvo.

Esses infoprodutos bem-sucedidos também apontam para tendências emergentes no mercado de viagens, como a ênfase na acessibilidade econômica, a busca por soluções práticas e a valorização da expertise do instrutor. Ao incorporar esses elementos em sua concepção e execução, o curso "Modo Avião" pode se posicionar de forma competitiva e atrair um público engajado em sua proposta de valor. Portanto, o estudo detalhado desses infoprodutos exemplares não só ilumina as estratégias que podem ser adotadas, mas também fortalece a base para o desenvolvimento de um produto digital que ressoe com as expectativas e necessidades dos consumidores modernos.

Estudou-se também os cursos "Plano V" e "Do Zero ao Mundo", ambos voltados para quem deseja viajar mais gastando menos, para entender sobre o

conteúdo, estratégias utilizadas e valor cobrado, uma vez que foram identificados como concorrentes diretos do curso Modo Avião. O curso "Do Zero ao Mundo", criado por Mateus Reis, conhecido por @matrips na rede social Instagram com mais de 200 mil seguidores (informação colhida no dia 27 de maio de 2024) oferece um enfoque prático em encontrar passagens aéreas baratas, hospedagens acessíveis e criar roteiros otimizados. Mateus utiliza sua experiência de ter viajado por quase 40 países para ensinar técnicas como "Stop Over" e a utilização de "voos invisíveis". O curso se destaca por fornecer ferramentas concretas e estratégias testadas para reduzir significativamente os custos de viagem. O valor do curso é de R\$897,00 (oitocentos e noventa e sete), o que representa um investimento acessível considerando as potenciais economias que os alunos podem obter.

Já o "Plano V" de Mariana Neubra, encontrada no Instagram como @viajantesincera com mais de 80 mil seguidores (informação colhida no dia 27 de maio de 2024), oferece uma abordagem mais holística e personalizada ao planejamento de viagens. Além de estratégias para economizar em passagens e hospedagens, o curso abrange aspectos como planejamento financeiro, documentação, e criação de roteiros detalhados. Mariana complementa o conteúdo com encontros mensais ao vivo e suporte contínuo, o que agrega um valor significativo ao processo de aprendizagem. Esse curso, que custa R\$ 997,00 (novecentos e noventa e sete), é um pouco mais caro, mas justifica o investimento com um suporte mais intenso e a inclusão de bônus como cursos de fotografia de viagens. Ambos os cursos são resultados do conhecimento de seus criadores e da habilidade de transformar experiências de viagem em conhecimento aplicável.

Com base no estudo do público, no benchmarking realizado, e na própria experiência da Fernanda, que adquiriu e participou de alguns cursos semelhantes do mercado - como o curso "Plano V" ministrado pela Mariana Neubra e o "Que Viagem" ministrado por Ana Stier, sendo este apenas sobre a pesquisa de passagens aéreas - percebemos que a média de valor cobrado pelos concorrentes é de 900 (novecentos) reais. Tendo em vista também, que o curso Modo Avião é o primeiro infoproduto lançado pela Libre, o grupo percebeu a necessidade de estabelecer um preço competitivo no mercado. Por fim, calculamos os custos de produção, e chegamos ao valor inicial de R\$ 547,00 (quinhentos e quarenta e sete reais), sendo esse o valor cheio do curso, cobrado pela plataforma Hotmart para os primeiros meses de venda.

Para os lançamentos futuros, o valor tenderá a aumentar, tendo em vista que o curso será atualizado em relação ao mercado.

4.5 Por dentro do produto

Antes de iniciar a gravação do curso, foi essencial realizar um planejamento detalhado. O objetivo era garantir que o conteúdo fosse abordado de forma clara e organizada, de acordo com os objetivos estabelecidos. Nesse sentido, cada módulo do curso foi cuidadosamente delineado, alinhado a um objetivo traçado previamente pelo grupo.

Para promover o curso e gerar expectativa, foi criado um teaser como prévia apresentação do "Modo Avião". O objetivo do teaser foi captar a atenção do público-alvo, despertar curiosidade e destacar os principais benefícios do curso. O teaser incluiu trechos dos vídeos instrutivos, e visuais atraentes de destinos. A produção da prévia foi concebida para garantir que a mensagem transmitida fosse alinhada com a identidade e os valores da marca Libre.

O resultado, que inclui os links das aulas já prontas e a indicação das demais que estão em fase de produção, foi:

- [Teaser:](#)
- Módulo 0: Introdução
Explicação dos objetivos do curso, perfil do público-alvo e prioridades educacionais.
 - Aula 1: Boas vindas ([LINK](#))
 - Aula 2: Cultura ([LINK](#))
 - Aula 3: Pesquisa ([LINK](#))
- Módulo 1: Autodescoberta
Introdução a mentalidade viajante e mapeamento de perfil
 - Aula 1: Ponto de partida ([LINK](#))
 - Aula 2: Mindset Viajante ([LINK](#))
 - Aula 3: Perfil e Prioridades (*em produção*)
- Módulo 2: Direção
Definição de destinos, pesquisa de momento ideal, obrigatoriedades
 - Aula 1: Destino ([LINK](#))

- Aula 2: Momento (*em produção*)
- Aula 3: Obrigatoriedades 1 (*em produção*)
- Aula 4: Obrigatoriedades 2 (*em produção*)
- Módulo 3: Recursos

Estruturação dos conteúdos relacionados à simulação de gastos, controle financeiro e câmbio durante a viagem.

 - Aula 1: Tempo X Dinheiro (*em produção*)
 - Aula 2: Controle parte 1 (*em produção*)
 - Aula 3: Controle parte 2 (*em produção*)
 - Aula 4: Como levar dinheiro na viagem (*em produção*)
- Módulo 4: Passagens

Explicação do mercado de passagens aéreas, conceitos fundamentais e estratégias para baratear as compras

 - Aula 1: Mercado de passagens (*em produção*)
 - Aula 2: Onde, como e quando buscar (*em produção*)
 - Aula 3: Quando e onde comprar (*em produção*)
 - Aula 4: Conceitos estratégicos (*em produção*)
 - Aula 5: Preços médios (*em produção*)
 - Aula 6: Stopover (*em produção*)
 - Aula 7: Skiplagging (*em produção*)
 - Aula 8: Multi destinos (*em produção*)
- Módulo 5: Rotas

Pesquisa e montagem de roteiros estratégicos

 - Aula 1: Roteiros inteligentes (*em produção*)
 - Aula 2: Montando roteiros com o Google (*em produção*)
 - Aula 3: Ferramentas de pesquisa (*em produção*)
 - Aula 4: Utilizando Inteligência Artificial (*em produção*)
- Módulo 6: Logística

Planejamento de meios de transportes, reserva de hospedagens, alimentação, passeios e experiências

 - Aula 1: Como ir para qualquer lugar (*em produção*)
 - Aula 2: Escolhendo o melhor transporte (*em produção*)
 - Aula 3: Hospedagens tradicionais (*em produção*)
 - Aula 4: Hospedagem alternativas (*em produção*)

- Aula 5: Alimentação ao redor do mundo (*em produção*)
- Aula 6: Reservas de experiências (*em produção*)
- Módulo 7: Execução
 - Aula 1: Colocando em prática (*em produção*)
 - Aula 2: Arrumando sua mala (*em produção*)
 - Aula 3: Checklist pré viagem (*em produção*)
- Aulas extras:
 - Aula 1: Milhas para iniciantes (*em produção*)
 - Aula 2: Fotos e vídeos com o seu celular (*em produção*)

Para garantir a qualidade das gravações, foi importante preparar o ambiente e os equipamentos adequadamente. Selecionou-se um local para as gravações, com boa iluminação e acústica. Além disso, foi utilizado equipamento de ponta, que inclui câmeras, microfones e sistemas de iluminação, para capturar o conteúdo de forma técnica e gerar um produto de qualidade.

Durante o processo de gravação, foi roteirizado um plano, abordando cada módulo de maneira estruturada. Foram incorporados elementos visuais e gráficos para enriquecer o conteúdo e facilitar a assimilação do conhecimento.

Objetivou-se aulas rápidas e pontuais, de cinco a dez minutos em média, visando facilitar o entendimento e evitar que se tornassem maçantes para quem adquiriu o curso. Essa abordagem foi pensada para proporcionar uma experiência de aprendizado dinâmica e envolvente, mantendo o foco na eficácia e na absorção do conteúdo.

Cada módulo, como já relatado, possui conteúdos diferentes, mas que ao final o objetivo seja um só: ajudar quem comprou o curso a planejar melhor suas viagens.

4.6 A escolha da plataforma

Com o surgimento das restrições de distanciamento social e o fechamento de instituições educacionais em todo o mundo, houve um aumento exponencial na demanda por infoprodutos, como e-books, webinars, podcast, cursos e outros formatos de conteúdo. Segundo o Google Trends global, as buscas pelo termo "curso on-line" em maio de 2020 alcançaram o pico de popularidade de um termo na plataforma e o maior valor dos últimos dez anos. Nesse contexto, empreendedores

digitais encontraram oportunidades para criar e vender seus produtos digitais sobre uma variedade de temas, capitalizando a demanda crescente por informações e soluções práticas.

Paralelamente, devido à latente necessidade, houve um *boom* das plataformas que hospedam, geram e viabilizam esses produtos. Dados recentes revelam que durante a pandemia, o mercado de cursos on-line experimentou um crescimento sem precedentes. De acordo com relatórios da Hotmart Insights, uma das principais plataformas de hospedagem e venda de cursos on-line, o número de usuários e o volume de vendas aumentaram drasticamente em comparação com anos anteriores. Por exemplo, durante o período de lockdown em muitos países, a Hotmart registrou um aumento de mais de 300% nas inscrições de novos usuários e um aumento de mais de 200% nas vendas de cursos em comparação com o mesmo período do ano anterior (HOTMART, 2022). Esses dados, além de corroborar com a iniciativa da Libre de lançar um curso, apresentam um futuro promissor para a marca, por estar de acordo com essa ascensão da busca por aprendizados através de cursos.

4.6.1 Diferenciação das plataformas

O processo de vendas desses infoprodutos é bastante específico porque traz uma personalização e identidade, por isso, exige uma escolha de canais de comercialização on-line estratégica, ou seja, o local onde ficará armazenado o produto e a forma de pagamento. Nessas condições, o produto fica atrelado ao mercado de afiliados daquela plataforma, que são as pessoas que fazem a venda e divulgação de cursos em troca de uma comissão.

As plataformas mais populares no Brasil são: Hotmart, Eduzz, Monetizze e Kiwify. A partir disso, coletamos suas principais informações, valores e diferenciais e montamos uma tabela comparativa a fim de facilitar a escolha da plataforma para hospedar o curso Modo Avião, (QUADRO 01).

QUADRO 01 - Tabela comparativa das plataformas de hospedagem

Plataforma	O que oferece	Diferencial	Taxas
Hotmart	A Hotmart é uma plataforma online que distribui e comercializa conteúdos digitais. Qualquer pessoa física ou jurídica pode participar como produtor ou afiliado. Por sua vez, os produtos são armazenados nesse serviço de hospedagem.	O principal diferencial da Hotmart é o grande catálogo de produtos digitais cadastrados. Maior plataforma e é Top of mind.	A plataforma cobra a taxa de 9,9% do valor do infoproduto e mais R\$ R\$1,00 por venda.
Monetizze	A Monetizze é uma plataforma para gestão e venda de infoprodutos (produtos digitais) e também produtos físicos. A Monetizze funciona como uma intermediadora entre consumidor, afiliado e produtor, efetuando os pagamentos e as transações de forma completamente online.	Venda de produtos físicos e atendimento eficiente	Taxa de 4.9% + R\$2,50 cobrado por venda direta. Como pessoa física (CPF), o limite mensal de saque é de R\$ 1.900,00.
Eduzz	A Eduzz é uma plataforma brasileira de venda de produtos digitais e serviços online de foco educacional que oferece uma variedade de recursos de Marketing Digital para ajudar a promover os produtos ou serviços	A Eduzz se destaca pelas funcionalidades disponíveis para a gestão de cursos online.	A plataforma cobra a taxa de 4,9% do valor do infoproduto e mais R\$ R\$1,00 por venda.
Kiwify	Você cria o seu infoproduto e coloca na plataforma para vender. A plataforma conta com uma área de membros gratuita e você pode hospedar e gerenciar os seus produtos digitais sem custos extras.	Kiwify oferece uma área de membros premium personalizável, que conta com um layout cinematográfico, trazendo um diferencial para a identidade visual do curso.	A plataforma cobra a taxa de 8,99% do valor do infoproduto e mais R\$ R\$2,49 por venda.

Fonte: Elaboração própria

Como ilustrado no Quadro 01, cada uma delas têm um valor e dinâmica diferente, apesar de apresentarem um objetivo maior em comum, que é a venda de infoprodutos. As informações citadas foram coletadas em março de 2024 nos sites oficiais de cada uma das plataformas, Hotmart, Monetizze, Eduzz, Kiwify e outros sites de suporte, como Reportei, Tactus, Reclame Aqui, Rock Content e Memberkit.

4.6.2 A escolha da Hotmart

Após analisar o que a Eduzz, Monetizze, Hotmart e Kiwify oferecem aos clientes que vendem cursos, o grupo optou pela escolha da plataforma Hotmart. Apesar de não oferecer as menores taxas (9.9% do valor do curso e R\$1,00 por venda), ela não possui limite para o valor de saque, e tem uma estrutura completa para auxiliar na postagem e análise de resultados do curso Modo Avião, já que disponibiliza relatórios detalhados de vendas.

Concomitantemente, a Hotmart é reconhecida como líder global no mercado digital e *Creator Economy*, que se refere à economia impulsionada pela criação e monetização de conteúdo digital por indivíduos independentes. Aliado ao fato de ser o aplicativo de Educação mais baixado pelos brasileiros e contar com mais de duzentos mil criadores de conteúdo ativos (informações extraídas durante uma palestra proferida por Ricardo Mota, membro da equipe da Hotmart há sete anos, realizada na PUC Minas em 23 de abril de 2023), é consolidada sua posição como referência no mercado de infoprodutos. Esses fatores foram determinantes na seleção da plataforma pelo grupo.

A escolha da Hotmart para hospedar o curso Modo Avião foi impulsionada também visando a utilização dos recursos de integração com ferramentas de marketing e suas soluções de promoção na plataforma. Eles permitem que a Libre tenha acesso a plataformas de análise de dados para alcançar e engajar seu público-alvo de maneira assertiva.

Por fim, consideramos a importância dos benefícios e avaliações relacionadas à experiência do usuário e à facilidade de uso da plataforma. Com uma interface intuitiva, a Hotmart proporciona uma experiência sem complicações tanto para os criadores quanto para os alunos. Além disso, a Hotmart oferece suporte abrangente ao cliente, incluindo tutoriais e materiais educacionais, como é ressaltado no comentário de Caroline.

Figura 16 - Avaliação da Carolina sobre a plataforma Hotmart



Fonte: [Avaliações da hotmart dentro do site Capterra](#)

A imagem é a avaliação de uma usuária da Hotmart que tanto vende quanto compra cursos. Foi retirada do site Capterra, especializado em avaliações e seleção de softwares.

4.7 Canais de divulgação

Ao longo da jornada de lançamento do infoproduto, a Libre utilizará principalmente dois canais-chave: Instagram e WhatsApp. A forma como serão utilizados é exemplificada de forma mais profunda no item 5.3- Canais de divulgação. No Instagram, a marca continuará aproveitando sua presença estabelecida para compartilhar conteúdos mais voltados ao curso. Por meio de postagens regulares, *stories* e interações com seguidores, a Libre manterá sua comunidade engajada e informada sobre os benefícios e detalhes do produto.

Além disso, utilizaremos o suporte **Meta Ads** para realizar as campanhas no Instagram. Ele oferece a oportunidade de alcançar novos públicos, impulsionando publicações a partir de um público-alvo, que pode ser moldado em cada publicação, a partir de dados como localização, interesses e faixa etária. A plataforma requer pagamento para operar, o valor diário pode variar entre 10 a 5.000 reais em média, dependendo de quanto o usuário deseja aplicar em cada publicação. Por meio do

investimento de R\$500,00 por campanha, no período das duas semanas que antecedem o lançamento, a Libre poderá alcançar uma audiência mais ampla e segmentada, impactando usuários que se encaixam no público-alvo da marca e do curso, sendo eles seguidores da página ou não. Essa estratégia permitirá que a marca maximize o alcance e o impacto de suas publicações, garantindo que o curso seja promovido de forma eficaz para aqueles que têm interesse em aprender sobre as melhores estratégias de viagem.

Paralelamente, o *WhatsApp* será uma ferramenta poderosa para alcançar os clientes existentes e potenciais de forma mais direta, o convite será feito através de stories no Instagram com *links* que direcionam ao aplicativo, estratégia que será melhor explicada no capítulo seguinte. Através da ferramenta de comunidade, a Libre poderá compartilhar informações detalhadas sobre o curso, ofertas especiais, como cupons de desconto, incentivando a conversão e o engajamento. Basicamente, será o espaço de aquecimento dos *leads*, ou seja, pessoas que se tornam uma oportunidade de negócio ao oferecer seus dados demonstrando interesse no produto, já que todos que entrarem estarão interessados no conteúdo do curso.

Em conjunto, o uso estratégico do Instagram e do *WhatsApp* permitirá que a Libre atinja uma ampla audiência, mantendo seus seguidores atualizados e interessados no curso "Modo Avião". Esses canais de divulgação não apenas irão aumentar a visibilidade do curso, mas também ajudarão a construir relacionamentos mais sólidos com os clientes, resultando em maior sucesso e satisfação do público-alvo.

5 ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO: MODO AVIÃO

Qualquer tipo de negócio que possui a ambição de se perpetuar no mercado, principalmente nos meios mais competitivos, como é o caso dos infoprodutos, exige a definição de estratégias de lançamento bem definidas e alinhadas desde o início. Para alcançar o público-alvo rapidamente e gerar fluxo de receita em um curto período, gatilhos mentais são utilizados para impulsionar as vendas e engajar o curso e a marca. Essa combinação garante um lançamento sólido e aumenta as chances de conquistar os resultados desejados.

Para o lançamento do curso Modo Avião, o grupo apropriou-se do método de Érico Rocha, especialista em lançamento de infoprodutos na internet. Ele se tornou amplamente reconhecido devido ao seu curso on-line “Fórmula de Lançamento” e seu trabalho de Marketing de Conteúdo, desenvolvido em suas redes sociais. Através do YouTube, acessando o canal do próprio Érico e o da Hotmart, o grupo teve acesso a conteúdos informativos gratuitos, que foram essenciais para a elaboração de estratégia no caso da Libre.

O método de Érico consiste em uma metodologia de marketing e vendas baseada na publicação de conteúdos, na construção de relacionamento com o público-alvo e em vendas sazonais. O processo começa com a fase de relacionamento, que envolve estudar o mercado e o negócio, construir personas (como já fizemos neste trabalho) e produzir conteúdos relevantes para essas pessoas, buscando a construção gradual de autoridade e valor para a marca, que foi o que já desenvolvemos ao longo deste trabalho. Ao longo desta primeira etapa, é construído uma relação sólida com o público, que tornam-se possíveis leads.

Após a certificação de que o relacionamento com a audiência foi consolidado, a partir da interação dos seguidores com os posts e demonstração de interesse por parte deles no serviço ofertado pela Libre, é chegada a hora de colocar o produto, no caso, o curso Modo Avião, à venda. Para isso, a estratégia que vamos utilizar é a do Lançamento Meteoro, criada por Talles Quinderé (QUINDERÉ, 2016) e é cunhada em três pilares: antecipação, pertencimento e escassez. Nos próximos itens deste capítulo será apresentado o planejamento do lançamento.

O momento de pós-venda também é um pilar essencial no método de Érico Rocha. Esse relacionamento desenvolvido com os clientes auxilia na consolidação do infoproduto no mercado, até porque os compradores satisfeitos poderão se tornar os

futuros promotores do curso. Além disso, os feedbacks recolhidos serão de extrema importância para a constante evolução dos produtos e conteúdos oferecidos pela Libre.

Unindo o conhecimento adquirido nas aulas *on-line* à pesquisa sobre a assertividade do método, realizada a partir da análise de cases de ex-alunos do curso (*feedbacks* e métricas divulgadas), concluímos que ele seria adequado para o lançamento do Modo Avião. Para ilustrar essa escolha, o grupo analisou testemunhos como o do Felipe Pereira, que foi aluno do Érico de 2013 a 2016 e hoje é empreendedor no meio do marketing digital. Com a aplicação das orientações da Fórmula de Lançamento, ele obteve resultados lucrativos em seus negócios no âmbito físico, digital e também no mercado de afiliados, motivando-o a postar no site Digaí, uma avaliação ilustrada a seguir, na figura 18.

Figura 17 - Avaliação do Felipe Pereira

Seguem 03 exemplos dos resultados que já consegui:

- **Negócio físico:** um contrato de marketing digital com valor superior a R\$ 50 mil (fora o investimento em mídia) para a minha agência, (o maior contrato que tivemos até hoje);
- **Infoprodutos próprios:** vendas de um serviço de orientação de marketing digital (R\$ 20 mil obtidos com um único e-mail);
- **Afiliados:** fui top afiliado de alguns dos lançamentos de que participei, o que me dá “status”, acesso a treinamentos gratuitamente e me gera receita. Considerando um intervalo de 60 dias (de 19/02/14 a 18/04/14) , faturei R\$ 11799,55 com comissões de afiliados, promovendo treinamentos, congressos online e ferramentas (isso sem considerar meus próprios produtos).

Fonte: [Site Digaí](#) 19 de abril de 2014

Como pode-se observar na figura 17, Felipe evidencia os valores e resultados que foram alcançados a partir da aplicação do conhecimento adquirido no curso Fórmula de Lançamento.

A figura traz o *feedback* de Felipe Pereira, empreendedor no meio do marketing digital, e evidencia valores e resultados que foram alcançados a partir da aplicação do

conhecimento adquirido no curso Fórmula de Lançamento. Ele foi aluno de Érico Rocha de 2013 a 2016, e aplica várias das técnicas em seus negócios próprios e com parceiros.

5.1 Pré-lançamento

Uma vez estudados os métodos e técnicas mencionados no capítulo anterior, pensamos em como praticar a teoria. Após discutir em grupo, foi montado um planejamento para o lançamento do curso Modo Avião.

Primeiramente, se iniciou a produção do curso: a escrita do roteiro de algumas aulas, gravação e edição. Tendo em vista o tempo que esse processo levou, conciliado à rotina dos participantes do grupo, foi chegada a conclusão que o lançamento deveria ser no mês de agosto, para que todas as aulas tivessem um tempo hábil de produção, edição e ajustes finais.

Retomando a Fórmula de Lançamento de Érico Rocha, antes de lançar um produto, é preciso trabalhar a fase de relacionamento com o cliente. Sendo assim, foi realizado o estudo do mercado e a construção das personas, ambos já apresentados anteriormente neste trabalho. Ainda pensando em construir e estreitar o relacionamento com o cliente, a Fernanda, idealizadora da Libre, posta diversos conteúdos já nichados no ramo de viagens, e em maio de 2024, deu início a uma série de vídeos no seu perfil chamada “Segundicas”. Esta série consiste em, a cada segunda-feira, dar uma dica simples de como economizar em viagens. Assim, o público interessado por este conteúdo é atraído e, por ser uma série de vídeos, cria-se a vontade de acompanhar o perfil para saber mais a cada semana. Além disso, ela segue dando continuidade à série de vídeos dos países sorteados. Dessa forma, o relacionamento com o público do perfil, que acaba se difundindo com o público do curso, se estreita ainda mais, e a Fernanda passa a ganhar cada vez mais confiança e autoridade no assunto.

Sendo assim, cerca de três semanas antes do lançamento, Fernanda vai mencionar o curso, com pequenos *spoilers* no Instagram da Libre. Isso vai ser feito por meio dos stories mostrando um pouco das gravações, enquete perguntando o interesse do público em um curso como este e outros conteúdos que comuniquem que uma novidade está a caminho. Ademais, um vídeo educativo será postado como campanha no Meta Business, como mencionado no item 4.7, para atrair pessoas

interessadas no conteúdo para o perfil da Libre até a segunda semana de agosto, semana de lançamento do curso!

5.2 Lançamento

Foi definida a segunda semana de agosto como a semana do lançamento por três motivos. O primeiro, como já mencionado, devido ao tempo de produção. O segundo porque o quinto dia útil do mês, dia em que a maioria dos trabalhadores recebem seus salários, será na quarta-feira, dia 7 de agosto, ou seja, na segunda semana do mês. Por fim, essa escolha visa a aplicação efetiva da estratégia de lançamento conhecida como Meteoro.

A estratégia de Talles Quinderé, como mencionado no início deste capítulo, se dá em três pilares: antecipação, pertencimento e escassez. Para a aplicação da antecipação, na segunda-feira, dia cinco de agosto, a Fernanda publicará três stories em vídeo, informando seus seguidores sobre o lançamento iminente do curso, explicando o seu conteúdo, revelando sua animação e convidando todos a conhecerem mais detalhes. Em seguida, ela postará um quarto *story* convidando os interessados a ingressarem em um grupo no WhatsApp, fornecendo o link de acesso no *story* e a anúncio que os participantes do grupo terão vantagens exclusivas relacionadas ao curso. Ao criar esse grupo, cria-se também um sentimento de pertencimento entre os participantes, um dos pilares da estratégia Meteoro. Haverá também, um *story* anunciando a realização de duas lives nos dias subsequentes, uma em cada dia, que será como uma amostra do curso, com ensinamentos úteis sobre viagens para os participantes.

Posteriormente, serão enviadas mensagens de boas-vindas no grupo do WhatsApp, juntamente com o convite para a participação na live daquele dia. Na quarta-feira, será feito o convite para a live que será realizada neste dia, e ainda, anunciado o dia do lançamento, no caso o dia seguinte, junto a um cupom de desconto para os participantes do grupo e a explicação de como aplicá-lo na plataforma. A fim de gerar escassez, o cupom será válido apenas até a noite do domingo da mesma semana, permitindo que aqueles que preferem realizar compras on-line nos finais de semana ainda tenham acesso ao desconto, assim como os que têm disponibilidade durante os dias úteis.

No dia do lançamento, quinta-feira, 8 de agosto, a abertura de vendas acontecerá ao meio-dia. A última transmissão ao vivo da semana será anunciada tanto no *story* do Instagram da Libre, quanto no grupo do *Whatsapp*. Esta live será realizada logo após o lançamento e terá o objetivo de sanar as dúvidas dos participantes sobre o curso, desde os temas abordados no curso até a efetivação da compra na Hotmart.

Durante toda a semana de lançamento do curso, serão implementadas três campanhas patrocinadas no Meta Business Suite. A primeira campanha consistirá em uma breve explicação do curso, acompanhada de um convite para participação de um grupo dentro do *WhatsApp*, oferecendo mais informações e condições especiais. Esta campanha incluirá um link "Saiba Mais" que direcionará os interessados diretamente para a entrada no grupo. No *Whatsapp*, apenas os administradores do grupo terão permissão para enviar mensagens, tendo a funcionalidade de um canal de transmissão das informações do curso como definição, lembrete de datas importantes.

A segunda campanha, com duração de segunda a quinta-feira, apresentará um vídeo da Fernanda mencionando o curso e convidando as pessoas a participarem da live para esclarecer dúvidas. O *link* desta campanha irá direcionar os usuários para o perfil da Libre.

Finalmente, a terceira campanha será lançada a partir de quinta-feira, anunciando que o curso já está disponível, com um link direcionando diretamente para a página do curso. Essas campanhas visam maximizar o alcance e o engajamento, utilizando estratégias de marketing digital para assegurar um lançamento bem-sucedido.

Conforme destaca Kotler (2017), o planejamento estratégico é essencial para o sucesso de um lançamento, envolvendo desde a criação de um relacionamento sólido com o público até a aplicação de técnicas de marketing que maximizem o impacto do produto no mercado. Neste sentido, as ações descritas buscam não apenas promover o curso, mas também consolidar a marca Libre no mercado de cursos on-line.

5.3 Pós-venda

O pós-venda será a última etapa, contudo crucial na estratégia de lançamento do curso Modo Avião, pois é onde de fato vai se fortalecer o relacionamento com os nossos alunos e garantimos suas satisfação e lealdade. Nossa abordagem de pós-

venda será estruturada para oferecer suporte contínuo e valor agregado, transformando nossos alunos em pessoas entusiastas ao curso.

Será criado destaque para o Instagram com a nomenclatura do Curso: Modo Avião. Este espaço será destinado a explicarmos detalhadamente o curso e realizar uma breve apresentação, assim como suas vantagens e como ele pode auxiliar e transformar a experiência de planejamento de viagens dos alunos. É uma maneira de manter todos informados e engajados com o conteúdo, mesmo após a compra. No Instagram, também teremos um destaque chamado "Feedbacks", onde reuniremos e compartilharemos os feedbacks dos nossos alunos. Essa seção serve para mostrar a autenticidade e eficácia do curso, fortalecendo a credibilidade e atraindo novos interessados.

Disponibilizamos um *e-mail* de suporte exclusivo para nossos alunos. Este canal será utilizado para responder a quaisquer dúvidas relacionadas ao curso, como questões sobre a plataforma, condições de pagamento e procedimentos de cancelamento.

Após a inscrição, os alunos terão acesso a um grupo exclusivo no *WhatsApp*. Esta comunidade é um espaço para interação, troca de experiências e networking. Alunos podem compartilhar dicas de viagem, fazer perguntas e se apoiar mutuamente. Essa interação não só enriquece a experiência de aprendizagem, mas também cria um senso de pertencimento e comunidade. Os alunos também poderão tirar dúvidas diretamente nos comentários das aulas na plataforma. Os instrutores e equipe de suporte monitoram esses comentários e respondem prontamente, garantindo que todas as questões sejam abordadas e que o aprendizado seja contínuo e sem interrupções.

Além de todo o suporte e comunidade, os alunos terão acesso a informações privilegiadas sobre futuros lançamentos e novidades da Libre. Eles serão os primeiros a saber sobre novos cursos, atualizações e promoções especiais, oferecendo uma vantagem exclusiva aos nossos membros mais fiéis.

Implementar uma estratégia de pós-venda robusta traz inúmeros benefícios para a Libre e seus alunos. Alunos satisfeitos são mais propensos a continuar comprando novos cursos e a recomendar a Libre a amigos e familiares. Os *feedbacks* coletados ajudam na melhoria contínua dos cursos, garantindo que estamos sempre atendendo às necessidades e expectativas dos nossos alunos. Alunos satisfeitos se

tornam promotores naturais do curso, ajudando a expandir nossa base de clientes através de recomendações boca-a-boca e testemunhos positivos.

Segundo Ômar Souki (2006), especialista em marketing e autor do livro “As Sete Chaves da Fidelização de Clientes”, o custo de manter os clientes já conquistados é cinco vezes menor do que o de procurar novos (p.10). Assim, sob o ponto de vista financeiro, vale muito mais a pena fidelizar um cliente do que adquirir um novo. Ainda seguindo essa lógica, nossa estratégia de pós-venda não só melhora a satisfação e a experiência do aluno, mas também otimiza nossos recursos, proporcionando um crescimento mais sustentável e eficiente para a Libre.

O pós-venda é mais do que uma etapa de suporte; é uma oportunidade para construir relações duradouras e significativas com nossos alunos, garantindo que eles obtenham o máximo valor do curso de viagens da Libre.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória da marca Libre e desenvolvimento do seu primeiro infoproduto, escolha do tema para esse estudo, desde a sua evolução até a execução de estratégias de marketing digital para a comercialização, revela um esforço consistente em construir uma identidade única no mercado de viagens e em consolidar a marca. Este trabalho buscou apresentar a Libre como inovadora, proporcionando um entendimento sobre os elementos que fundamentam sua existência e crescimento, além de todo processo de criação do curso, até a fase de vendas.

Este trabalho centrou-se em torno do contexto do cenário do turismo em um mundo pós-pandêmico, em que uma oportunidade de negócio foi avistada: a criação e o lançamento de um curso on-line que consiste em ensinar técnicas para planejar uma viagem do zero de maneira eficiente e econômica.

Em primeiro momento, analisou-se o mercado de turismo e viagens buscando entender o cenário econômico e social atual. Após realizar um estudo aprofundado sobre o mercado digital atual, a importância do marketing digital no mercado de viagens e o surgimento dos infoprodutos, foi possível compreender melhor as carências e as possibilidades de mercado que a Libre pode suprir de forma completa para conquistar seu espaço como marca no ramo de viagens.

Foi apresentada a marca Libre, pesquisando o contexto de seu surgimento, passando por toda sua construção e uma profunda análise de seu posicionamento no mercado, englobando seu público, personas, identidade, propósito, visão, imagem e reputação. Aplicou-se também a análise SWOT como forma de pesquisa do cenário mercadológico e o Modelo de Negócios Canvas, uma metodologia utilizada para compreender como a marca Libre se encontra no mercado. Assim, foi possível entender de maneira mais clara as necessidades e expectativas do público, alinhando com os recursos que a marca tem para oferecer a melhor versão de seu produto e concluímos que essa comunidade busca explorar o mundo de forma personalizada, diferente do convencional. Assim foi definido um diferencial muito importante da Libre: incentivo à uma jornada interior de autoconhecimento, tornando cada viagem uma experiência transformadora e enriquecedora.

Como parte prática deste projeto, iniciou-se a produção do curso denominado "Modo Avião", cuja produção foi alinhada com os estudos realizados para compreender a marca, seu posicionamento no mercado, as necessidades do público

e das personas. Usamos também a metodologia de benchmarking para entender como a concorrência desempenha, buscando aprimorar e cobrir as lacunas mercadológicas. Definiu-se então o infoproduto, com oito módulos e um valor bruto de R\$ 547,00 (quinhentos e quarenta e sete reais). Foi realizada uma pesquisa detalhada das 5 plataformas de hospedagem de curso do Brasil, para a definição de qual seria a escolhida para abrigar o "Modo Avião" e optamos pela Hotmart, considerando sua reputação, preço e os produtos oferecidos, como *dash* de análise de resultados, *check out* intuitivo e outros especificados no texto.

A partir da seleção da plataforma, e de suas principais redes de divulgação (Instagram e *WhatsApp*), o grupo realizou um estudo a respeito das principais estratégias de lançamento utilizadas no mercado de infoprodutos e optou por utilizar o método de Érico Rocha, renomado especialista em marketing digital. Logo, destrinchamos os principais conceitos e o passo a passo, e aplicamos no contexto da Libre. O processo envolveu a criação de conteúdo relevante para estreitar a relação com a audiência, seguido pela introdução gradual do curso ao público-alvo, para depois iniciar o processo de vendas. Durante os 12 meses de produção deste trabalho, elaboramos a presença da Libre no Instagram (plataforma onde a marca construiu autoridade e valor, entregando conteúdos cada vez mais atrativos ao público-alvo), produzimos materiais para o curso e para a atração de *leads*. Com a plataforma de hospedagem, a estratégia de lançamento e os módulos do curso bem definidos e formatados a partir dos interesses da marca, o Modo Avião será lançado oficialmente em agosto de 2024.

O infoproduto surgiu como a materialização dos princípios citados ao longo do trabalho, oferecendo aos viajantes conhecimentos valiosos sobre como planejar viagens de maneira eficiente e econômica. O processo de elaboração do curso foi pautado pela busca de qualidade em conteúdo e didática, garantindo que os alunos tenham acesso a informações de alta relevância, mas com aulas curtas, evitando que o processo seja massivo e cansativo. Concomitantemente, a estratégia de lançamento e divulgação do curso foi cuidadosamente planejada para maximizar seu alcance.

A produção do curso "Modo Avião" foi e está sendo conduzida até o momento do envio deste trabalho, com um foco na didática e simplicidade, garantindo que cada módulo ofereça uma experiência de aprendizagem clara e acessível. A edição dos vídeos é estruturada de forma a permitir que os alunos assimilassem os conteúdos de maneira eficiente, sem sobrecarga de informações. A escolha cuidadosa dos temas e

a divisão dos tópicos em aulas curtas e objetivas proporcionarão um fluxo pedagógico contínuo, facilitando a absorção do conhecimento. Cada vídeo está sendo revisado múltiplas vezes para assegurar a qualidade do conteúdo e a clareza das explicações, sempre mantendo o equilíbrio entre profundidade e simplicidade.

Além disso, a linguagem a ser utilizada nos vídeos foi selecionada para ser inclusiva e direta, promovendo uma conexão mais próxima com os alunos e incentivando a interação. Dessa forma, a edição do curso não só garante a entrega de um conteúdo relevante, mas também assegura que a experiência de aprendizagem seja envolvente, refletindo a essência da marca Libre e seu compromisso com a qualidade educacional.

A conclusão deste trabalho é evidenciada pelo cumprimento de todos os objetivos gerais e específicos, atingidos por meio de pesquisas metodológicas e análises detalhadas. A partir dos estudos e da estratégia traçada, a gestão da Libre planeja progredir, por isso, alguns dos planos para o futuro são: meta de aumento de seguidores no Instagram em mais de 5.000 até agosto de 2025, ampliação da presença nas redes sociais (principalmente TikTok e *YouTube*), lançamento de um novo produto (mentoria, oferecendo um serviço mais personalizado) e a missão de vender 100 cursos até dezembro deste ano, gerando uma receita bruta de R\$ 54.700,00.

Em suma, a consolidação da Libre e desenvolvimento do Modo Avião proporcionou valiosos *insights* sobre o mercado de viagens, sobre as necessidades dos consumidores e como isso se manifesta no meio digital. Com uma abordagem inovadora e um compromisso com a qualidade, a marca está preparada para transformar a maneira como as pessoas planejam e vivenciam suas viagens e garantir a satisfação dos clientes. Isso se deve a aplicação de conceitos explorados durante a trajetória da graduação de Publicidade e Propaganda na PUC Minas, no contexto do tema deste trabalho.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Marcos Ronaldo; KOHL, Holger; ELIAS, Sergio José. **Manual do Benchmarking: Um guia para a implantação bem-sucedida**. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2015. Disponível em: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/19482/1/2016_liv_mralbertin.pdf. Acesso em: 17 mar. 2024.

ALVARENGA, Darlan. **Com Pandemia, Comércio Eletrônico Tem Salto Em 2020 E Dobra Participação No Varejo Brasileiro**. G1, 26 Fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 05 Mar. 2024.

ALVES, Nadine. **Pesquisa Aponta Turismo Sustentável Como Tendência Para 2024**. Revista Hoteis, 15 Dez. 2023. Disponível em: <https://www.revistahoteis.com.br/pesquisa-aponta-turismo-sustentavel-como-tendencia-para-2024/>. Acesso em: 07 Dez. 2023.

ALVES, Soraia. **Quase Metade Da Geração Z Troca Pesquisa No Google Por Tiktok E Instagram**. Época Negócios. 14 Jul. 2022. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2022/07/quase-metade-da-geracao-z-faz-pesquisas-no-tiktok-e-instagram-ao-inves-do-google.html>. Acesso em: 12 Mar. 2024.

ARAGÃO JR., Dmontier P.; ALBERTIN, Marcos R.; ELIAS, Sérgio J. B. **Benchmarking. Para um Desempenho Superior: Manual, Teoria, Prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021

ROCHA, Erico. **As Fases Do Lançamento Clássico Que Você Precisa Saber Antes De Lançar**. 2022. 1 vídeo (6:46 minutos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2t2xyadFHY&t=206s> . Acesso em: 10 mar. 2024.

ROCHA, Erico. **As 4 Fases Do Lançamento Semente**. 2022. 1 vídeo (6:56 minutos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-lHjgYpfgro> . Acesso em: 10 mar. 2024.

BARBOSA, Daniella Pereira; MEDAGLIA, Juliana. **Tecnologia Digital, Turismo E Os Hábitos De Consumo Dos Viajantes Contemporâneos**. Marketing & Tourism Review, Belo Horizonte, v. 4, n. 2, p.01 a 03. ago-dez, 2019. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/download/5394/3065/23159> . Acesso em: 23 Nov. 2023.

BECARI, Jade. **O Que Mudou Em Nosso Consumo De Informações Durante A Pandemia?** 27 set. 2021. Disponível em: <https://internetlab.org.br/pt/pesquisa/o-que-mudou-em-nosso-consumo-de-informacoes-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

BERTELI, Robson Nunes. **O uso da análise de SWOT como ferramenta do planejamento estratégico organizacional**. Serra: Faculdade Doctum de Serra, 2019. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/1996> . Acesso em: 18 Abr. 2024

BRASIL, Ministério da Economia. **Ministério da Economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 no Brasil**. Ministério da Economia. Brasília/DF, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil> . Acesso em: 13 Set. 2023.

BRASIL, Serviços e Informações do Brasil. **Índice De Atividades Turísticas Cresce 42% De Janeiro A Julho Deste Ano. Turismo**. Brasília/DF, 14 Set. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/viagens-e-turismo/2022/09/indice-de-atividades-turisticas-cresce-42-de-janeiro-a-julho-deste-ano>. Acesso em: 13 Set. 2023.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Em 2023, Atividade Turística Deve Movimentar Us\$ 9,5 Trilhões Na Economia Mundial, Indica Estudo Da WTTC**. Ministério do Turismo. Brasília/DF, 24 Mai. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/em-2023-atividade-turistica-deve-movimentar-us-9-5-trilhoes-na-economia-mundial-indica-estudo-da-wttc> Acesso em: 13 Set. 2023a.

BRASIL, Ministério do Turismo. **Busca Por Viagens Nacionais Aumenta 37% No Primeiro Semestre Do Ano**. Ministério do Turismo. Brasília/DF, 13 Jul. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/busca-por-viagens-nacionais-aumenta-37-no-primeiro-semester-do-ano>. Acesso em: 13 Set. 2023b.

CAPTERRA, Sistemas de avaliação. **Avaliações HOTMART**. Brasil, disponível em <https://www.capterra.com.br/reviews/219169/hotmart#:~:text=A%20melhor%20plataforma%20que%20j%C3%A1%20usei&text=Coment%C3%A1rios%3A%2095%25%20dos%20cursos%20que,como%20tamb%C3%A9m%20j%C3%A1%20fui%20afiliada> Acessado dia 06 de mar de 2024.

CIPRIANO, Ana. A retomada do turismo: veja como 7 empresas avaliam o setor no pós-pandemia. **Forbes**, São Paulos, 20 abril 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2021/04/a-retomada-do-turismo-veja-como-7-empresas-avaliam-o-setor-no-pos-pandemia/> . Acesso em: 13 Set. 2023.

CONTA AZUL BLOG. **Conheça a lista completa dos infoprodutos mais vendidos**. Equipe Conta Azul | Atualizado em: 02/05/2024. Disponível em <https://blog.contaazul.com/infoprodutos-mais-vendidos/#:~:text=N%C3%A3o%20por%20acaso%2C%2079%25%20dos,a%20maior%20plataforma%20do%20nicho> Acessado dia 08 mar. 2024.

CORLEY, K.G.; GIOIA, D.A. **Identity Ambiguity and Change in the Wake of a Corporate Spin-Off**. Administrative Science quarterly, v. 49, p. 173-208, 2004.

CNN. **Ecoturismo No Brasil: A Tendência Que Veio Para Ficar No Pós-Pandemia.** CNN, Caderno de Viagem e Gastronomia, São Paulo. 26 Abr. 2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/noticias/ecoturismo-no-brasil-a-tendencia-que-veio-para-ficar-no-pos-pandemia/> Acesso em: 13 Set. 2023.

CRUZ, Lucas. **Métricas do TikTok Para Analisar.** Expert Digital. São Paulo, Fev de 2023. Disponível em: <https://expertdigital.net/metricas-do-tiktok-para-analisar/> .. Acesso em: 7 Nov. 2023.

DELGADO, Cecília. **Geração Z E Das Classes C, D E E Impulsionam Turismo No Pós-Pandemia, Aponta Google.** Consumidor Moderno, 27 Mar. 2023. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2023/03/27/turismo-geracao-z-viagens/>. Acesso 23 Nov. 2023.

EFFTING VIEIRA, Samara Jane; DURIEUX ZUCCO, Fabrícia; DA SILVA FLORES, Luiz Carlos; FALASTER, Christian Daniel. **Mídia Social e Felicidade: Perspectivas A Partir De Experiências De Viagem. Documento on-line.** Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4777/477762769005/html/#:~:text=No%20que%20concerne%20ao%20planejamento,Jadhav%20et%20al.%2C%202018%3B> . Acesso em: 1 Out. 2023.

FECOMERCIO.SP. **Turismo Brasileiro Deve Fechar 2019 Com Faturamento De Mais De R\$ 150 Bilhões.** São Paulo, 2019 Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/turismo-brasileiro-deve-fechar-2019-com-faturamento-de-mais-de-r-150-bilhoes>. Acesso em: 12 Set. 2023.

GAZZONI, Catherina. **Lançamento meteórico – saiba o que é e qual é o momento de fazer.** Agência Mestre, nov de 2020. Disponível em <https://www.agenciamestre.com/lancamentos-info-produtos/lancamento-meteorico/> Acessado dia 08 de mar 2024.

HOTMART. **O Guia Estratégico Para Negócios Digitais.** Hotmart Insights, Ago. 2023. Disponível em: [https://irp.cdn-website.com/29816649/files/uploaded/Hotmart Insights 2023 .pdf](https://irp.cdn-website.com/29816649/files/uploaded/Hotmart%20Insights%202023.pdf) Acesso em 21 mar. 2024.

HOTMART. **Quais são os 5 tipos de produtos digitais mais vendidos?** Fev de 2024. Disponível em https://hotmart.com/pt-br/blog/produtos-digitais-mais-vendidos?xp=os_test#t5. Acessado dia 06 mar. 2024.

HOTMART. **Como calcular preço de venda? Entenda como precificar um produto digital.** Jul de 2022. Disponível em <https://hotmart.com/pt-br/blog/precificar-produto-digital> Acessado dia 12 de mar de 2024.

HUSSEY, David E. **Strategic Management: From Theory to Implementation: From Today to Implementation.** London: Routledge, 1998.

IVO, Diego. **46 estatísticas com dados sobre o Instagram.** Blog Conversion. Fev de 2023. Disponível em <https://www.conversion.com.br/blog/estatisticas-do-instagram/> . Acessado em 22 de mar de 2024.

JORNADA HOTMART. **Como fazer lançamento de produtos digitais com Erico Rocha**. 23 de outubro de 2020. 1 vídeo (12:49 minutos). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Z_pXUsZVAt8 . Acesso em: 15 mar. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/admmkt-kotler-e-keller-14ed-2012.pdf>. Acesso em: 08 mar. 2024.

KOTLER, Phillip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados / Tradução Bazán Tecnologia e linguística. São Paulo: Futura, 1999. 305p

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15. ed. Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Editora Sextante, 2016. Disponível em: <http://elibrary.qci.edu.np/bitstream/123456789/3136/1/Bt.bm.531%20Marketing%204.0%20Do%20tradicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Herma%20Kartajaya.pdf> Acesso em: 12 Mar. 2024.

LINHARES, Marcelo. **13 KPIs (indicadores chave)? Que Todo Gestor De Viagens Deve Acompanhar**. Blog OnlyFly, 2020. Disponível em: <https://www.onfly.com.br/blog/13-indicadores-chaves-que-todo-gestor-de-viagens-sagaz-deve-acompanhar/> . Acesso em: 2 Nov. 2023.

MARTIN, Diana. **As 10 Redes Sociais mais usadas no Brasil em 2023**. Rock Content Blog, Outubro de 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/as-maiores-redes-sociais/>. Acesso em: 04 Mar 2024.

MCKINSEY, Shaun; LOSCH, Martin; PIONE, Ana e TEICHNER, Warren . **Sentir-Se Bem: O Futuro Do Mercado De Bem-Estar De \$ 1,5 Trilhão**. McKinsey & Company. New York, 17 Mai. 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/feeling-good-the-future-of-the-1-5-trillion-wellness-market/pt-BR> Acesso em: 7 Dez. 2023.

OLIVEIRA, Priscilla. **E-commerce se fortalece com o hábito de comprar do brasileiro**. Fundação Getúlio Vargas. 2023. Disponível em <https://cev.fgv.br/noticia/e-commerce-se-fortalece-como-habito-de-compra-do-brasileiro> . Acessado dia 17 de out. 2024.

OLIVEIRA, Mardony Luiz de. **A Utilização Do 5W2H E PDCA Como Diferencial Competitivo: Aplicação destas ferramentas em uma instituição bancária do setor privado**. 2017. Trabalho de Conclusão de curso. Universidade Federal de Pernambuco, Caruarú, 2017.

OSTRWALDER, Alexander e PIGNEUR, Yves. **Business Model Generation – Inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 300p.

PACETE, Luiz Gustavo. **Influenciadores Já São A Segunda Fonte Para Tomada De Decisão**. Meio & Mensagem. 7 Jun. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/influenciadores-ja-sao-a-segunda-fonte-para-tomada-de-decisao> . Acesso em: 12 Set. 2023.

PEREIRA JR, Jackson. **Voos Domésticos Nacionais Reduziram 54% E Internacionais 71%, Durante A Pandemia**. Economic News Brasil. São Paulo, 20 Out. 2021. Disponível em: <https://economicnewsbrasil.com.br/2021/10/20/voos-domesticos-nacionais-reduziram-54-e-internacionais-71-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 04 Mar. 2024.

PEREIRA, Felipe. **Fórmula de Lançamento**. Maio de 2018. Disponível em <https://www.digai.com.br/2014/04/erico-rocha-e-formula-de-lancamento-suas-duvidas-estao-aqui/#:~:text=Eu%20promovo%20a%20F%C3%B3rmula%20de,comecei%20a%20atuar%20como%20afiliado> Acessado dia 25 mai. 2024.

MCARDLE, Simon. **Psychology of Color in Logo Design**. 2017. 1 vídeo (7:41 minutos). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n4CgSFqeHKY> . Acesso em: 08 Mar. 2024.

RABELO, Cláudio. **A estratégia do cafezinho: como transformar produtos em marcas imbatíveis**. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2022. E-book. ISBN 9788550818399. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550818399/> . Acesso em: 25 jul. 2023.

RÉGIS, Igor. **Especial: confira em números a evolução do Turismo nos últimos anos**. Mercado & Eventos, Rio de Janeiro, 19 Out. 2020. Disponível em: <https://www.mercadoeventos.com.br/noticias/aviacao/especial-confira-em-numeros-a-evolucao-do-turismo-nos-ultimos-anos/> . Acesso em: 05 Dez. 2023.

REVELLA, Adele. **Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business**. Wiley, 2016.

RINDOVA, V. P. e FOMBRUN, C. J. The Eye of the Beholder: The Role of Corporate Reputation in Defining Organizational Identity. In WHETTEN, D. A. e GODFREY, P. C. **Identity in Organizations: Building Theory through Conversations**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1998.

SANDRINI, João. **Conheça o guru que ajuda as pequenas empresas a vender mais pela web**. Revista Infomoney, set de 2015. Disponível em <https://www.infomoney.com.br/mercados/conheca-o-guru-que-ajuda-as-pequenas-empresas-a-vender-mais-pela-web/> Acessado dia 08 mar 2024.

SCORSOLINI-COMIN, Fabio. **Missão, Visão e Valores como Marcas do Discurso nas Organizações de Trabalho**. Psico, Porto Alegre, PUCRS, v. 43, n. 3, pp. 325-333, jul./set. 2012. Acesso em: 20 Mar. 2024.

SEBRAE. **Análise SWOT: como fazer**. Sebrae. Alagoas, 2012. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 12 Jun. 2024.

SEBRAE. **Caderno de Tendências. Megatendências para 2023**. Sebrae. . Mato Grosso do Sul, outubro de 2022. Disponível em: <https://ecoturismo.sebrae.com.br/storage/midiатеca/documentos-1673362447-808.pdf>. Acesso em 05 Mar. 2024.

SEBRAE. **Como anda o turismo no pós-pandemia**. Mercado e Vendas|Ambinete de Vendas. São Paulo,, 16 mar. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/cohttps://docs.google.com/document/d/1izvhD31Sb_t87V011rPjWdJBU67M99wB-ueunVBJ4pc/editmo-anda-o-turismo-no-pos-pandemia,b34c06de0bbe6810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 13 Set. 2024.

SEBRAE. **Tendências Do Turismo Para 2023**. Caderno de Inovação. São Paulo, 23 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-do-turismo-para-2023,4cdefa510df76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 Set. 2023.

SEBRAE. **Resoluções de problemas: como solucionar as dores do cliente?** Caderno de Mercado e Vendas. São Paulo, set de 2023. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/resolucao-de-problemas-como-solucionar-as-dores-do-cliente,f13e6d87bff5a810VgnVCM1000001b00320aRCRD> Acessado dia 06 mar 2024.

SEBRAE. **O que é um infoproduto? Caderno de Inovação**. São Paulo, nov de 2022. Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-infoproduto,79f8d6b90ed24810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=O%20infopr,oduto%20%C3%A9%20qualquer%20tipo,para%20entreter%20ou%20gerar%20engajamento>. Acessado dia 06 mar. 2024.

SOLLITTO, André; ALEJANDRO, Diego. **TikTok substitui o Google como ferramenta de busca entre os mais jovens**. Revista Veja, Caderno de Tecnologia. São Paulo, 22 Set. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/tiktok-substitui-o-google-como-ferramenta-de-busca-entre-os-mais-jovens>. Acesso em: 28 Nov. 2023.

SOUKI, Omar. **As 7 Chaves da Fidelização de Clientes**. São Paulo: HARBRA, 2006.

SOUZA, Ivan de. **O Que É Marketing De Influência E Como Ele Pode Ajudar A Sua Estratégia Digital?**. Rock Content Blog. Agosto de 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-influencia/>. Acesso em: 12 Set. 2023.

SOUZA, Sheila Cristina de; FERNANDES COSTA MACHADO, Danielle. **Uso e Influência das Mídias Sociais no Planejamento de Viagens: um estudo quantitativo**. Revista Turismo em Análise, v. 28, n. 2, p. 254-270, Maio-Agosto, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/134007> . Acesso em: 1 out. 2023..

STATISTA. **Global Ecotourism Market Size 2022**. Travel, Turismo & Hospitality. , 16 Jun. 2023. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/1221034/ecotourism-market-size-global/#:~:text=The%20ecotourism%20industry%20worldwide%20was,a%20CAGR%20of%2014.3%20percent>. Acesso em: 05 Mar. 2024.

SINEK, Simon. **Como os grandes líderes inspiram à ação**. TED Talks, TEDxPuget Sound, set. 2009. 1 vídeo (17 minutos e 47 segundos). Disponível em: https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=pt. Acesso em: 17 out. 2023.

TEIZEN, Beatrice. **Turismo no Brasil deve movimentar R\$ 83 bilhões até fim do ano**. Panrotas Mercado, 24 ago. 2023. Disponível em: https://www.panrotas.com.br/mercado/pesquisas-e-estatisticas/2023/08/turismo-no-brasil-deve-movimentar-r-83-bilhoes-ate-fim-do-ano_199169.html . Acesso em: 24 Set. 2023.

TOMÉ MOTA, Luciana. **Setor De Turismo: Impactos Da Pandemia**. Caderno Setorial ETENE. Ano 5, nº 122, ago de 2020. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/300/1/2020_CDS_124.pdf . Acesso em: 17 Out. 2023.

.TRVL LAB. **Pulso Turismo Brasil 2023**. Documento on-line, julho de 2023. Disponível em: <https://panrotasstoragenews.blob.core.windows.net/conteudo/TravelLab/Pulso%20Turismo%20%20Brasil%202023%201.edicao.pdf> . Acesso em: 17 Out. 2023.

TURISDATA. **Base De Dados Turismo E Meio Ambiente (Ecoturismo)**. Unirio, sem data. Disponível em: <https://www.unirio.br/turisdata-rj-rj/ecoturismo>. Acesso em: 05 Mar. 2024.

GLOSSÁRIO

Análise Swot: Acrônimo em inglês para Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), ferramenta de análise estratégica utilizada para avaliar os fatores internos e externos que impactam uma organização.

Benchmarking: Processo de comparação de práticas, processos ou produtos de uma empresa com os de líderes do mercado ou concorrentes, visando identificar melhores práticas e oportunidades de melhoria.

Branding: Conjunto de ações e estratégias voltadas para a construção e fortalecimento de uma marca, incluindo aspectos como identidade visual, valores, posicionamento e comunicação com o público.

Canvas: Método visual para desenvolver e esboçar modelos de negócios de forma simples e intuitiva, geralmente utilizando quadros ou molduras para organizar ideias e estratégias.

Design: Processo de criação e planejamento de elementos visuais e funcionais, seja em produtos, interfaces, gráficos ou outros, com o objetivo de torná-los esteticamente agradáveis e funcionais.

E-Commerce: Comércio eletrônico; processo de compra e venda de produtos ou serviços através da internet.

Ebooks: Livros em formato digital que podem ser lidos em dispositivos eletrônicos como tablets, computadores ou smartphones.

Infoproduto: Produto digital que contém informações valiosas sobre um determinado assunto, geralmente vendido online, como ebooks, cursos online, webinars, entre outros.

Influenciadores Digitais: Pessoas com grande presença e seguidores em redes sociais ou outras plataformas digitais, que têm a capacidade de influenciar a opinião e o comportamento de seu público.

Insights: Percepções ou entendimentos profundos sobre um assunto específico, obtidos através da análise de dados, observações ou experiências

Interface: Meio pelo qual o usuário interage com um programa ou sistema operacional.

Live: Transmissão ao vivo de eventos, conteúdos ou interações pela internet, permitindo que o público acompanhe em tempo real.

Marketing: Conjunto de atividades, estratégias e processos destinados a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

Marketing de Influência: Estratégia de marketing que utiliza influenciadores digitais para promover produtos, serviços ou marcas, aproveitando a credibilidade e o alcance desses influenciadores junto ao público-alvo.

Marketing Digital: Conjunto de estratégias e ações de marketing realizadas no ambiente online, utilizando ferramentas como redes sociais, e-mail marketing, SEO, anúncios pagos e mais.

Mood Board: Painel visual composto por imagens, cores, textos e outros elementos que ajudam a definir o estilo, o clima e a direção criativa de um projeto de design ou comunicação.

Opportunities: Oportunidades; fatores externos e positivos que uma organização, pessoa ou projeto pode aproveitar para obter vantagens ou crescimento.

Podcasts: Arquivos de áudio digital, geralmente em série, disponibilizados para download ou streaming, abordando uma variedade de temas e formatos, como entrevistas, debates e narrações.

Spoilers: Plural de spoiler, palavra em inglês que significa a revelação antecipada de informações sobre um conteúdo.

Strengths: Forças; aspectos ou características positivas de uma pessoa, organização, produto ou serviço que lhe conferem vantagem competitiva.

Threats: Ameaças; fatores externos e negativos que podem causar dificuldades ou prejuízos a uma organização, pessoa ou projeto.

Ticket Médio: Valor médio gasto por cliente em cada compra, calculado pela soma total das vendas dividida pelo número de transações.

Tráfego: Movimento de visitantes ou usuários em um determinado espaço virtual, como um site ou uma rede social, medido em termos de número de visitas ou interações.

Webinars: Seminários, palestras ou workshops realizados pela internet, permitindo a interação entre apresentadores e participantes de forma virtual e geralmente em tempo real.

Weaknesses: Fraquezas; aspectos ou características negativas de uma pessoa, organização, produto ou serviço que podem representar desvantagens ou limitações.

ANEXOS

APÊNDICE A - MENTORIA NEGÓCIO LUCRATIVO | FASE NIVELAMENTO - ONBOARDING

Problema que você quer vender?

- **Geral:** Ajudar as pessoas a viajarem mais
- **Específico:** Ajudar as pessoas economizarem dinheiro comprando passagens aéreas

Concorrentes principais

- Ana Stier
- Mariana Neubra
- Mateus Reis

Público

- Majoritariamente mulher
- Classe média;
 - Quer viajar;
 - Viaja e quer economizar;

APÊNDICE B - MENTORIA NEGÓCIO LUCRATIVO | FASE NIVELAMENTO - ENTENDIMENTO DA EXPERT

Qual o real problema que você resolve?

- Mostro para as pessoas que é possível viajar/viajar mais
- Provo que viajar pode ser mais barato do que se imagina
- Reforço que o planejamento faz toda a diferença numa viagem

Quais argumentos você pode utilizar para provar que sua promessa é real?

- Provas reais de diferentes preços de passagem
- Provas sociais de pessoas conhecidas que mostram que o planejamento fez toda a diferença na viagem
- O fato de eu já ter viajado para 24 países diferentes

Na sua visão, qual o verdadeiro motivo pelo qual as pessoas não alcançaram os mesmos resultados que você?

Falta de conhecimento, falta de informação fácil e englobada que seja rápida de consumir para aprender, desconfiança de que é possível, falta de experiência.

Porque você acredita que as pessoas precisam escutar o que você tem a dizer?

Porque acredito que isso pode mudar completamente a vida delas. Eu tenho convicção de que as viagens nos mudam bastante, na grande maioria das vezes para melhor. E se ensino as pessoas a viajarem mais e a conhecerem esse mundo, creio que tenho a capacidade de mudar a vida delas de forma muito positiva.

Como você explicaria para uma criança de 8 anos de idade o que você faz?

Eu ajudo as pessoas a descobrirem que são capazes de viajar muito mais do que imaginam, conhecendo várias partes do mundo.

APÊNDICE C - MENTORIA NEGÓCIO LUCRATIVO | FASE NIVELAMENTO - ENTENDIMENTO DA PERSONA

Gênero?

Mulher

Idade?

Entre 24 e 34 anos

Profissão?

Variada

Renda Média?

5k/mês

Mora com quem?

Sozinha, pais, namorado/marido

Nível de Educação?

Superior completo

20 a 24 anos - Exploradora (Não tem desejo de planejamento) - Não tem muito dinheiro

Casado (Casal) - Explorador e Conservador (Explorar, sem fazer sacrifícios) - Tende a ter dinheiro e está disposta a pagar por um planejamento.

- **Valor aqui está em:**

- Economizar tempo;
- Economizar dinheiro - (Particularidade de países)
- Não quer ter problema na viagem;

Hipótese

- Casal
- 29+
- Mulher
- Pessoas que não suportam o processo de planejamento;
 - Onde comer?

- Onde ficar?
- O que fazer na viagem?
- Fazer uma viagem mais longa?
- Desejo da Audiência
 - Economizar tempo;
 - Economizar dinheiro - (Particularidade de países)
 - Não quer ter problema na viagem;

Quais são os desejos conscientes da sua persona? (o que ele quer, sabe que quer, e diz a si mesmo que deve querer?)

Viajar mais, conhecer mais lugares, conseguir economizar nas viagens para multiplicá-las.

Quais são os desejos inconscientes da sua persona? Algo tão profundo, que ela quer tanto que não consegue assumir nem para os seus melhores amigos, ou até para si mesmo? (Emoções reprimidas - orgulho, luxúria, preguiça, inveja, gula, raiva, ganância).

Acredito que, no fundo, todos querem ficar mais ricos para poder ter uma vida mais confortável e talvez até com mais luxo.

Ter mais liberdade, explorar a liberdade

Sair da rotina, do estresse e do caos do dia a dia

Inveja - Pode acessar lugares que as pessoas da sua volta não acessaram. Viagem como uma conquista pessoal;

Raiva - Trabalhar tanto e não ter vivido nenhuma experiência na vida. Trabalha para pagar contas e não viver nenhuma experiência;

Preguiça - Descanso, desconectar, fugir do caos;

Quais são os verdadeiros motivos que os fazem querer os desejos conscientes? EX: quero dinheiro (porque? para que eu de segurança para minha família...)

Viver novas experiências, conhecer pessoas de lugares diferentes, ter mais momentos de lazer, descansar, mudar a forma de pensar e ver o mundo.

Sair da rotina, sair do estresse do dia a dia.

Quais são os principais problemas da minha persona? (Descreva as coisas negativas que ela enfrenta ilustrando as situações)

- Não conseguir viajar como gostaria, muitas vezes por não ter dinheiro suficiente para viajar mais;
- Não saber como planejar uma viagem de forma mais estratégica, por exemplo saber reservar hospedagens com melhor custo benefício, transportes, passeios e alimentação.
- Não saber comprar passagens aéreas de forma mais inteligente, e acabar pagando bem mais caro do que deveria.

O que o assusta sobre esse problema específico? Quais são as suas maiores preocupações? Listar 5 coisas que o apavoram...

1. Não poder conhecer lugares novos ao longo da vida
2. Ter perrengues em viagens por falta de planejamento
3. Gastar muito mais do que deveria viajando
4. Não saber o que fazer na hora de planejar uma viagem
5. Ter sempre que recorrer a terceiros para fazer sua viagem acontecer (o que encarece ainda mais)

Quais são as crenças enraizadas na mente da minha persona sobre um assunto específico?

- Viajar com pacotes de agências é mais fácil e menos trabalhoso
- Não consegue viajar sozinho(a) por não ter noção de onde começar
- É impossível comprar passagens aéreas mais baratas sem milhas

O que humilha minha persona?

Gastar milhares de reais em passagens aéreas, pagar caríssimo em pacotes de viagem e serviços terceirizados desnecessários, passar perrengues evitáveis em viagens

Quem minha persona culpa sobre seus problemas? Quem são seus inimigos? Sobre o que minha persona se sente culpada?

Ela mesma, empresas aéreas, empresas de turismo, mercado financeiro, seu emprego/salário.

Se sente culpada por não conseguir ter a vida que deseja, viajando mais do que consegue no momento.

Que soluções comuns que minha persona usa para tentar resolver seu problema? E quais são as desvantagens delas - Liste todas que conseguir

- Recorre a agências de viagem - preços caríssimos
- Tenta fazer tudo por conta própria - mas as vezes não tem noção nenhuma de como fazer sozinha
- Economiza ao máximo nas viagens - passa mais perrengues do que gostaria
- Opta por viajar apenas fora de temporada - descobre que existe um motivo para as passagens baratas só no lugar (ex: monções na ásia)

Porque a minha persona deveria comprar o meu produto? Quais problemas o meu produto resolveria na vida dela?

O produto poderia ajudar a economizar bastante, não só em uma, mas em todas as viagens daqui pra frente. O intuito seria justamente ajudá-la a fazer as coisas por conta própria, mas com um método por trás para guiá-la nesse processo. Também a ensinaria a economizar nas coisas certas para evitar esses perrengues desnecessários durante a viagem. E dessa forma resolveria a maioria dos problemas dela num lugar só.

APÊNDICE D - MENTORIA NEGÓCIO LUCRATIVO | FASE NIVELAMENTO - ENTENDIMENTO DO MERCADO

Em quais tipos de canais o seu público busca informações?

Instagram, blogs de viagem, vídeos no youtube

Como você enxerga o mercado atual que você se encontra?

Vejo como um grande potencial pois as pessoas nunca vão deixar de gostar de viajar. E agora pós pandemia isso se acentuou ainda mais.

Existe alguma situação atual que está influenciando o mercado como um todo?

Acredito que a globalização como um todo está unindo ainda mais os países e tornando as viagens mais acessíveis. Mas a vontade de explorar o mundo, depois desse grande período de isolamento que passamos tem parte importante nessa decisão de compra.

Quais são as principais deficiências do mercado?

Gap - Excesso de informação, falta de clareza;

Quais os vilões que o seu mercado apresenta?

Monopólios de empresas aéreas e definição de preços

Quais possíveis tendências que o mercado está propenso a evoluir porém os seus concorrentes ainda não observaram?

IA que personaliza a viagem da pessoa, com base em questionário;

Quais são as principais barreiras de entradas para entrar nesse mercado?

Acredito que conhecimento, experiência e dinheiro

// Faça uma pesquisa de mercado de pelo menos 5 principais concorrentes que você possui, descreva todas as informações analisadas de acordo com as orientações abaixo:

Liste os principais concorrentes do seu mercado, por ordem de relevância:

1. Ana Stier

2. Viajante Sincera
3. Matrips
4. Amandinha por aí
5. Projeto Trip (expedições)
6. Mania por viagem

Como funciona o modelo de negócios de cada um deles? (Perpétuo, Lançamentos, Recorrência, Mentoria, Produto Físico, etc)

1. Perpétuo - <https://anastier.com.br/>
2. Recorrência (?) - <https://viajantesincera.com/lista-de-espera-plano-v/>
 - Pagina de Vendas - <https://viajantesincera.com/plano-v/>
3. Recorrência (?) - <https://matrips.com.br/dozeroaomundo/>
4. Lançamento - https://porainaviagem.com/cursogratico/?utm_source=instagram&utm_medium=bio&utm_campaign=Bio
5. Produto físico (? - grupo de viagem/expedições) - <https://projetotrip.com.br/>
6. Mentoria - <https://maniaporviagem.com.br/programa-viajante-express/>

Quais os canais que eles estão presentes para se conectar com a audiência?

Instagram, Youtube, site próprio

Qual a precificação da esteira dos seus produtos?

1. Curso - R\$497
- 2.
3. Curso - 897
- 4.
5. Cada expedição tem um preço
6. Roteiros - a partir de R\$80 | Guia de viagem - R\$97 |

Quais os pontos positivos e negativos de cada um? Como pessoa e também como "professor".

1. Grande experiência, muitas viagens, reconhecida | não acho que aprofunda muito no conteúdo do curso, acho os anúncios e posts do instagram muito repetitivos, talvez falta didática e estratégia comunicativa

2. Personalidade forte, autêntica, debochada de forma que gera certa identificação | acho que faz muitas lives o tempo todo e seu conteúdo parece sempre estar querendo vender alguma coisa
3. Parece ser divertido e gente boa | não recebo muitos conteúdos dele nas redes sociais, então enxergo como um pouco "sumido"
4. É bem "gente como a gente", acho que acaba gerando identificação | acho os conteúdos um pouco amadores e muitas vezes enjoativos
5. Parecem fazer grupos de viagem muito legais | não produzem muitos conteúdos sobre isso no cotidiano
6. Possui muitos produtos e dá várias dicas no perfil | parece ser uma pessoa meio inacessível e "patricinha" demais.

O que eles estão utilizando para provar que o seu produto é bom?

Na grande maioria das vezes provas sociais de clientes contando casos reais de como **economizaram em suas viagens** por causa do método ensinado por eles

Quais os bônus que eles entregam para os seus clientes?

Aulas que vão além do que o curso já promete. Exemplos: organização de mala de mão, fotografia com o celular, passagens aéreas com milhas, investimentos para viajanet, outros tipos de hospedagem pelo mundo, etc.

Quais argumentos que eles utilizam para ancorar o preço de seus produtos?

É um preço que "retorna" rapidamente para o comprador pois ele aprende técnicas muito boas para economizar em passagens e na viagem como um todo, então acaba valendo a pena investir em um conhecimento que pode ser usado múltiplas vezes e que, além disso, já consegue dar um retorno rápido, na primeira viagem.

Qual a garantia que eles mencionam para provar que o seu produto realmente é bom?

Dizem que é possível recuperar o dinheiro investido já na primeira viagem planejada utilizando as estratégias que eles ensinam

APÊNDICE E - MENTORIA NEGÓCIO LUCRATIVO | FASE NIVELAMENTO - ENTENDIMENTO DO PRODUTO

O que é esse produto? Explique de forma detalhada e clara para uma pessoa que não conhece esse produto.

- Um curso sobre planejamento de viagens que tem como objetivo ajudar as pessoas a viajarem mais e melhor ao economizarem em diferentes etapas do processo.
- Um dos principais focos é o módulo de passagens aéreas que vai demonstrar estratégias práticas de como reduzir bastante os custos ou aumentar o número de destinos em uma mesma viagem.

Quais problemas/reais problemas o produto resolve?

Incapacidade e/ou medo de viajar, principalmente para fora do país

Qual a promessa do produto?

Ensinar as pessoas a viajarem mais e melhor ao redor do mundo

O produto tem uma origem/história interessante? Por que a ideia desse produto surgiu?

Acredito que a marca Libre tem uma história mais interessante que o produto em si. Mas ele surgiu mais da falta de conhecimento que eu percebi que muitas pessoas têm na hora de viajar e que seria interessante poder ensiná-las a viajar mais economizando em passagens, principalmente, por ser, muitas vezes, o gasto mais caro das viagens em termos de porcentagem.

Por que o produto é diferente de outros que possuem uma promessa semelhante?

Por mais que o produto talvez seja quase o mesmo do que eu vejo no mercado, acredito que o que o diferencia é a minha pessoa e a minha história.

Cada um se conecta de formas diferentes, com pessoas diferentes. A minha audiência me segue, provavelmente, porque se conecta comigo de alguma forma.

O produto pode até ter "o mesmo fim". Mas nesse mundo de viagens, sabemos que não é só o destino que importa, mas sim o caminho e todo o processo. Por esse motivo, quem vai estar acompanhando/ensinando essa jornada é papel essencial do produto.

Se fosse para resumir o produto em 3 pilares, quais seriam?

Liberdade, planejamento estratégico e experiência

Se você pudesse escrever o passo a passo do que a pessoa precisa fazer para ter a transformação prometida, quais seriam os passos?

Assistir as aulas propostas, não focar apenas na teoria e colocar os conhecimentos em prática para poder comprovar a eficácia das estratégias por conta própria

O potencial cliente que compra o produto tem algum tipo de exclusividade?

Receberão todas as atualizações futuras do curso e penso em criar algum tipo de desconto para outros possíveis produtos que eu criar

Quais soluções/métodos o potencial cliente já buscou para resolver os seus problemas e não deu certo?

Talvez outros cursos com promessas falsas que não cumpriram com o que prometeram.

Qual é a pior coisa que pode acontecer com o potencial cliente se ele tentar usar essa solução?

Não conseguir baratear tanto a sua viagem como gostaria por falta de flexibilidade em alguns aspectos

Executando todos os passos, em quanto tempo o potencial cliente precisaria para aplicar o método e ter resultado?

O tempo de fechar sua próxima viagem. Pode ser 1 semana, 1 mês, 1 ano. Vai variar de acordo com cada pessoa. Mas é possível comprovar os resultados quase de forma instantânea.

Se o potencial cliente não comprar o produto agora, o que vai acontecer ou vai continuar acontecendo com ele?

Vai continuar pagando caro em passagens, passando perrengue em viagens, gastando muito mais do que deveria e se complicando com planejamento em geral.

Quais seriam os principais argumentos que alguém que não conhece nada sobre produto precisa receber para comprar?

Que é um produto que pode auxiliar bastante no planejamento de todas as futuras viagens que a pessoa fizer, barateando muitos custos e permitindo que ela usufrua disso para viajar ainda mais.

Isso será ensinado através de planejamento estratégico e através de ferramentas úteis que são grandes aliadas na hora da compra de passagens. E a pessoa poderá planejar uma viagem do zero, com um passo a passo explicativo sobre o que fazer desde o princípio.

O produto garante resultado? Se sim, como? Possui provas de que o produto funciona?

Sim, de diferentes maneiras. Primeiramente, porque uma viagem bem planejada já tem mais chances de dar certo do que uma viagem completamente no improviso, principalmente em termos financeiros, e isso pode ser comprovado por expectativasXrealidades de viagens que já aconteceram.

Além disso, o preço das passagens aéreas variam várias vezes ao longo de um único dia, então é possível comprovar através disso também.

APÊNDICE F - MENTORIA NEGÓCIO LUCRATIVO - PESQUISA COM PÚBLICO

PESQUISA INSTAGRAM

Estado civil (Solteiro, Namorando, Casado, Outros)

Idade (Colocar faixa)

Momento de Vida (estudante, empregado, empreendedor(a))

Já viajou para fora do país (Sim ou Não)



 Como é pra entrar nos países... como passar de boa rs Responder >	 Diferente ao ponto de eu nao conseguir aproveitar Responder >	 Por onde começar Responder >	 Planejamento, fazer roteiro Responder >
 Medo de ser algum lugar pouco seguro (ex em relação a mulheres jovens), ou de a cultura ser tao + Responder >	 Tenho vontade de ir p lugares q geralmente n são 1º escolhas turísticas, mas ao msm tempo + Responder >	 Medo de começar meu próprio negócio... Responder >	 como funciona seguro viagem e como faz esses hacks tp skiplegging(?) e milhas! Responder >
 Economizar pra conseguir viajar Responder >	 Planejamento financeiro eficiente de viagem sem muita neura Responder >	 Segundo meu terapeuta tenho dificuldade em receber seja carinho, dinheiro, tudo 🥰 Responder >	 Inflexibilidade de datas Responder >
 Conseguir fazer um roteiro, decidir onde ficar! Responder >		 Planejamento de destino pras viagens e o baixo orçamento! Responder >	 Não sei pesquisar direito boas passagens e quando comprar elas Responder >

 beaviss Hoje minha dificuldade é: como largar tudo ? Muitos receios Responder >	 claudiana_bs Por onde começar? Só tenho um carro Responder >
 yaqueirozzz Imigração Responder >	 portelalarii Eu super entendo você, o seu sonho é conhecer esse mundo a fora, e meu era passar em medicina 🤔 Responder >
 marcosabbudpantoja Com o que trabalhas e como fazes para trabalhar remoto? Responder >	 claraqueiroz.s Qual profissão seguir, que me permita conhecer o mundo Responder >
 dricaelis Planejamento financeiro da vida e custos de viagens. Como se organiza para realizar Responder >	 paulomarques114 No geral dificuldade uma vez que não domino o inglês! Responder >

 alline_leticia Financeira e medo do novo Responder >	 luiz_gustavo_4 Acabei de decidir larga a faculdade de medicina e planejei fazer o meu próprio projeto, mas tenho medo... Responder >	 kamilla.santos.161 Valores e idiomas, Responder >	 cahponte Dúvida em montar roteiro para Japão Responder >	 edvaldo3024 O que irei encontrar fora do Brasil Responder >	 jazieljuniorbae Tempo Responder >
 llaurariibeiro Como planejar uma viagem com pouco orçamento Responder >	 erycacarvalho_ dicas de segurança que vc daria a uma mulher que vai viajar sozinha Responder >	 pollymunizz Como ter renda enquanto viaja Responder >	 obrunofleuri Te encontrar p mochilar juntos 🤔 Responder >	 dhara.hey Me planejar para abandonar tudo, e morar fora Responder >	 liamara_thaiss Planejar para onde ir, e os investimentos que precisa ter... Responder >
 victoriaevelyns Como se planejar para sair em uma viagem sozinha no 🇧🇷 e tbm p fora do país... Responder >	 nadiaachagas Atualmente dificuldade financeira, mas tentando encaminhar para dar certo 🙏 Responder >	 _fstorch como comprar passagens mais em conta Responder >	 thassiomadeira_ Como ter um financeiro de viver assim viajando Responder >	 viniciusmaia Falta de férias kkk Responder >	 mirian.nolascoo Dinheiro Responder >
 taina_senju Escolher um novo rumo e conseguir executar Responder >	 natbaptista_ Viver viajando, trabalho flexível online Responder >	 jullianaalopes Adaptação, sem falar outra língua Responder >	 reginasantosarq Financeira Responder >	 alex_roliver Tempo Responder >	 julio_sergios Conciliação de melhores datas no exterior com datas disponíveis aqui Responder >

Se você tivesse tomando um café comigo, o que você gostaria de me perguntar?

 Sobre voluntário Responder >	 Como você se organiza, quanto tempo antes, onde pesquisa, como planeja os passeios Responder >	 Qual foi a reação de todos a sua volta após a decisão ? Responder >	 Da sua mamãe rsrs Responder >	 Vamos de mãos dadas nessa vibe? Responder >	 Faria de novo tudo da mesma maneira? Responder >
 Uma semana em Bali ou uma semana Thailand? Responder >	 Acha que pode dar certo minha ideia de montar minha loja on-line? Responder >	 Como conseguiu se desapegar da sua rotina anterior? Responder >	 Moro na Paraíba, pra onde vc indicaria começar a viagem? Responder >	 Bora planejar uma viagem juntas? Hahah Responder >	 Como faz pra ser tão tutuca da minha vida Responder >
 açúcar ou adoçante? Responder >	 Com o que você trabalha? Qual lugar vc mais gostou? Qual seu propósito? Responder >	 Será que eu caibo na tua mala? 🤔 Responder >	 Dos "nãos " da vida, algum veio com arrependimento depois? Responder >	 Como começou ? Responder >	 Qual seu trabalho atual e como vc consegue conciliar ele com suas viagens... Responder >
 Qual o próximo lugar que irá viajar e por quê? E se já viajou sozinha Responder >	 Você sabe como monetizar suas viagens? Responder >	 Qual maior dificuldade no teu primeiro voluntariado ? Responder >	 Se poderia ir com você na próxima viagem! Kkkk Responder >	 Como fez inicialmente para investir e começar as viagens tudo do 0? Responder >	 Como chegou na conclusão de se escolher Responder >
 Muitas coisas Responder >	 Como vc iniciou a sua trajetória Responder >	 Como q planeja suas viagens e como é custeado ? Responder >	 Como dar o primeiro passo? Responder >	 Como ter a coragem de seguir o que gosta e não o que é necessário Responder >	 Como se mantém Responder >
 Oque te fez decidir largar a faculdade de medicina? E qual foi o sentimento após você deixar? Responder >	 Bora correr! Responder >	 Se sente em "casa" em algum lugar? Responder >	 Quando vamos p India? Responder >	 Como começar Responder >	 Me leva em uma viagem? Responder >
 Como viver do sonho Responder >	 Bora fazer uma aventura de motor home ? 🚚 Responder >	 O que pensa sobre família ? Uma vez que para se ter uma "precisaria de raízes" Responder >	 Como tu consegue ganhar dinheiro assim viajando? Responder >	 Como vc consegue viajar para tantos lugares ? financeiramente não é barato Responder >	 Como teve e criou coragem pra "desistir da carreira certa" e se jogar no duvidoso? Responder >
 Oq te motiva ? Responder >	 Qual é a melhor parte de viajar ? Responder >	 Me ensina a voar mundo a fora ? Responder >	 Como sobrevive? 😊 Responder >	 E te pedir gatilhos pra começar uma vida diferente Responder >	 Arruma uma vaga na sua agenda, temos muito o que conversar hahahah Responder >

APÊNDICE G - MENTORIA NEGÓCIO LUCRATIVO | FASE OFERTA - CONCEPÇÃO DE OFERTA

Nome do Produto:

MODO AVIÃO

Promessa do Produto:

Viaje para qualquer país do mundo, planejando sua viagem do zero e economizando em cada passo

Entregáveis:

- Curso gravado
- Comunidade no WhatsApp
- Acesso por 1 ano
- Bônus Fotografia
- Bônus Mala de Mão
- Bônus Milhas

Preço Cheio:

R\$597

Preço Promocional:

R\$447

Formas de Pagamento:

Pix, cartão, boleto

Até 12x R\$59,70

Bônus de Ancoragem: // *Bônus para fazer a ancoragem de preço (ou seja gerar valor)*

- Bônus Fotografia para viajantes
- Bônus Descomplicando o Voluntariado

Bônus de Problema Futuro: // *Bônus para resolver um problema futuro.*

- Desconto de Seguro Viagem

Bônus Removedor de Objeções: // *Bônus que resolve objeções.*

Milhas

Garantia Incondicional

Prazo: 7 dias

Garantia Condicional

- Prazo: 2 meses
- Condição de Comprometimento:
- Condição de Resultado

APÊNDICE H - MENTORIA NEGÓCIO LUCRATIVO | FASE OFERTA - MAPA DE OBJEÇÕES

TEMPO

- **Objeção:** Não tenho tempo para fazer o curso
- **Argumento de Quebra:** O tempo que a pessoa irá gastar vendo as aulas será compensado a partir da próxima viagem que ela resolver planejar sozinha

DINHEIRO

- **Objeção:** O curso é muito caro
- **Argumento de Quebra:** É possível recuperar esse dinheiro já na primeira viagem internacional que você fizer com as estratégias do curso + provas sociais

CÔNJUGE OU PARCEIRO NÃO APOIA

- **Objeção:** Meu parceiro não me apoia pois não acredita nos benefícios do curso
- **Argumento de Quebra:** provas sociais de casais viajantes (?) e como isso se estende pro parceiro

MEDO DE ERRAR

- **Objeção:** Tenho medo de não conseguir planejar sozinha ou comprar passagens baratas
- **Argumento de Quebra:** A comunidade vai servir para auxiliar nesses processos

