
Dossiê

Mundo digital e empreendedorismo: novas expressões do conservadorismo na era algorítmica

*Barbara Michele Amorim**
*Naína Ariana Souza Tumelero***
*Márcia da Silva Mazon****

Resumo

O artigo investiga novas expressões de conservadorismo as quais circulam no mundo digital, explorando a convergência com o mercado de influenciadores no contexto das redes sociais. Para tanto, parte-se da análise da “Fórmula de Lançamento”, que promete ensinar pessoas comuns a venderem produtos digitais por meio da influência. A análise interpretativa de conteúdo permite descrever significados e fazer inferências contextualizadas a partir dos códigos “dinheiro”, “família” e “liberdade”. A análise mostra que há uma confluência entre esses discursos na promoção de uma narrativa performativa e motivacional, muitas vezes desprovida de base técnica ou teórica, que sugere a possibilidade de libertação do trabalho tradicional, um faturamento expressivo e mais tempo para a família. Por fim, sugerimos que esses discursos têm implicações no contexto social amplo ao moralizar o sucesso financeiro como uma escolha individual, desconsiderando o contexto social e as questões da vida cotidiana.

Palavras-chaves: Neoliberalismo; Fórmula de lançamento; biografias exemplares; neoconservadorismo social; marketing digital.

* Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Sociologia e Ciência Política na UFSC. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: Orcid: : <https://orcid.org/0000-0003-0068-9568> CrediT: Discussão. Conceituação. Metodologia. Escrita- Revisão e edição

** Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: Orcid: : <https://orcid.org/0000-0001-6439-772X> CrediT: Administração do projeto. Curadoria dos dados. Investigação. Escrita rascunho original.

*** Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Departamento de Sociologia e Ciência Política da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. E-mail: Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2953-1089> CrediT: Supervisão. Análise formal. Escrita- rascunho original. Escrita Revisão e edição

INTRODUÇÃO

O artigo investiga o mundo digital como a nova praça de mercados (Fourcade e Healy, 2013), ambiente no qual novos produtos surgem, bem como novas formas de engajar as pessoas consumidoras e vendedores, assim como novos discursos performativos¹ definem o que é um produto, o que é um consumidor e o que é um cidadão (Fourcade, 2021). Uma das tendências observadas é a de influenciadores que vendem a outros usuários a ideia de tornarem-se eles mesmos influenciadores com a promessa de ganho de altas somas financeiras de forma rápida e mágica.

Essa análise tem como campo empírico a denominada “Fórmula de Lançamento”, produto lançado e patenteado nos Estados Unidos pelo empresário e palestrante Jeff Walker, com o objetivo de alcançar altas cifras na venda de produtos digitais numa janela temporal de apenas sete dias². Tal produto foi traduzido e adaptado para o Brasil por Érico Rocha, também influenciador digital. Nossa análise toma como objeto principal o livro que se tornou um *bestseller* “A fórmula do lançamento: estratégias secretas para vender online, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos”, escrito por Jeff Walker, e a adaptação da fórmula pelo brasileiro Érico Rocha e a popularização do discurso do “6 em 7”. Além da análise teórica, propomos como abordagem a análise interpretativa de conteúdo nos termos de Drisko e Maschi (2016, p. 65), que permite descrever conteúdos e significados e fazer inferências mais interpretativas e contextualizadas com base em diferentes formas de comunicação, neste caso da obra já citada e de conteúdos pontuais do *Instagram* e de conteúdos de marketing disponíveis no *Google*. Para tanto, a análise proposta considera os códigos “dinheiro”, “família”, “liberdade” e seus derivados.

O intuito do artigo é explorar essa convergência entre mundo digital e o mercado de influenciadores via redes sociais. Interessa-nos explorar o contexto algorítmico como elemento de disseminação de discursos neoconservadores³ associados ao bem-estar, sucesso e família. Muito além da questão técnica, essa “fórmula” repete uma narrativa bastante comum nos meios digitais que são as promessas de transformar pessoas comuns em milionárias da noite para o dia, faturando seis dígitos em apenas sete dias. O produto se trata de um guia completo que ensina a lançar produtos digitais (Tadioto, 2017, p. 58), ou seja, é um produto de um influenciador, que se propõe a ensinar as pessoas a influenciar e vender. Nós argumentamos nesse artigo que este produto expressa um mundo digital desdobrado: influenciadores prometendo produzir novos influenciadores; esse é o produto vendido.

Essa obra, como muitas fórmulas de sucesso em diferentes contextos, parte de um populismo epistêmico (Cesarino, 2021): desmerece as formas de produção de conhecimento estabelecidas como instituições científicas e universidades para propor a própria experiência como fonte de conhecimento⁴. Como Walker (2019) anuncia em sua introdução: “não há nenhuma teoria, apenas experiência da vida real”.

1 Para falar sobre os efeitos performativos, Bourdieu (2008) chama a atenção para a capacidade do enunciado performativo que pretende fazer acontecer “o que enuncia contribuindo para a realidade do que anuncia por enunciar-lo, de prevê-lo e de fazê-lo prever por torná-lo concebível e sobretudo crível, criando assim a representação e vontade coletivas em condições de contribuir para produzi-lo”. Ainda conforme Bourdieu, a eficácia do discurso reside na dialética entre a linguagem autorizante e autorizada e as disposições do grupo capazes de autorizar essa linguagem (Bourdieu, 2008, p. 119).

2 A partir deste momento chamaremos de “fórmula”.

3 Termo também utilizado como sinônimo de novo conservadorismo social.

4 Vinculado ao conceito de pós-verdade e seus desdobramentos (Dominguez, 2023), observamos que informações falsas - especialmente no campo da política - são absolutamente comuns. O que vemos atualmente é uma transformação na arena

A análise crítica proposta neste artigo tem como eixo de referência a nova ordem social digital (Fourcade e Healy, 2013) e o quadro de mudanças sociais inauguradas não apenas com o *big data*, mas a partir dos algoritmos. Interessa-nos explorar essa estrutura algorítmica alimentada pelo perfilamento dos dados analisada a partir da Sociologia dos Mercados. Argumentamos como essa nova ordem opera pela chave de determinados discursos, a exemplo da felicidade e bem-estar proporcionados pela moralização do dinheiro associada à louvação da família. Nesse ambiente, certos atores são bem sucedidos em monetizar tal autoridade ao acionar a chave mnemônica de conexão entre discursos meritocráticos e o entusiasmo pela troca mercantil associando inovação, liberdade e riqueza de um lado, e de outro uma política centrada na família, religião e patriotismo, nos termos de Brown (2006; 2019).

A autora menciona Melinda Cooper, autora que analisa a convergência entre o neoliberalismo e o neoconservadorismo social no ambiente da família tradicional assim como a crença comum entre neoliberais e neoconservadores de que laços familiares precisam ser encorajados e, no limite, impostos. É a família, e não o Estado, que deve investir em educação, saúde e bem-estar. Embora neoconservadores promovam valores familiares por razões morais e neoliberais por razões econômicas, suas agendas entraram em afinidade eletiva produzindo políticas por meio das quais as obrigações naturais e o altruísmo substituiriam o Estado de bem-estar (Brown, 2019).

Igualmente, esse artigo pode ser uma boa oportunidade de observar o fenômeno da circulação internacional de ideias⁵. Embora o Brasil não tenha experimentado a realidade de movimentos neoconservadores coincidentes com aquela dos Estados Unidos da América (EUA), mencionada por Wendy Brown (2006; 2019), essas ideias alcançam o Brasil através dos meios digitais.

O artigo está dividido em duas seções. Na primeira, discutimos aspectos do mundo digital e a plataforma da vida para pensar as novas sociabilidades e os novos objetos de mercado. Esses objetos, a partir da era dos algoritmos, pretendem constituir pessoas como canais de vendas de outros objetos, os infoprodutos⁶. Na segunda seção, abordamos a questão da “Fórmula”, com foco nos discursos e narrativas utilizados na sua promoção. A seção está subdividida em três momentos. O primeiro deles é dedicado ao livro da “Fórmula” em si, do qual deriva o seu infoproduto, bem como a narrativa em torno da trajetória do seu criador, Jeff Walker, como empresário, marido e pai de família dedicado.

A seguir, detalhamos empiricamente o funcionamento desse ritual de vendas digitais para, ao final, compreender a importação do modelo para o Brasil, feito por Érico Rocha que, assim como Walker, mobiliza narrativas de sucesso financeiro em prol da família, reforçando a promessa do faturamento de seis dígitos em apenas sete dias. A “Fórmula” promete ensinar pessoas comuns a venderem produtos digitais por meio da influência. No entanto, chama atenção o fato de o seu conteúdo rumar a um discurso motivacional e incentivador, que não abarca questões técnicas sobre

política e epistêmica com dois elementos: emergência de líderes de extrema direita e crise na estrutura moderna de produção de fatos. É necessário realizar uma epistemologia da mudança do debate público observando quais critérios são considerados para que uma informação seja aceita como verdade em diferentes arenas; quais critérios informam grupos sociais e os tornam verdadeiros. Isso não pressupõe que o indivíduo que compartilha dessa verdade tenha acesso a maneira como a informação é construída.

5 Quando fala em circulação, Bourdieu (2002) se refere às elites: autores, tradutores, editoras reconhecidas. Aqui nos interessa observar essa circulação por baixo: um autor que se declara não especialista, a não ser da própria vida, e que vai ser apropriado no Brasil por outro autor com o mesmo apelo.

6 Qualquer tipo de conteúdo em formato digital que pode ser distribuído gratuitamente ou não por meio da internet (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2022).

marketing, plataformas digitais, gestão de negócios ou mesmo de conceitos e explicações objetivas sobre a fórmula. Este campo torna-se fértil para a análise dos efeitos performativos do discurso o qual mobiliza noções como tradição, liberdade e família aos empreendimentos considerados como bem sucedidos.

1 MUNDO DIGITAL, PLATAFORMAS ALGORÍTMICAS E NOVAS SOCIABILIDADES

Neste primeiro momento de análise, nos interessa compreender a acomodação do mundo dos negócios ao mundo digital, considerando que o modelo de negócio vendido pela “fórmula” não existiria como é sem as plataformas algorítmicas. Da mesma forma, estas não funcionariam deste modo sem as mudanças quantitativas e qualitativas inauguradas, ou reforçadas pelo *big data*.

O *big data* se refere a um grande e complexo conjunto de dados, gerados a partir de fontes como redes sociais e se caracteriza “não apenas pelo volume, mas por uma rica mistura de tipos e formatos de dados, pela variedade e pela natureza sensível” (Santaella e Kaufman, 2021, p. 215). Esse armazenamento permite identificar usuários por longo período – situando assim sua mudança de gostos, mudança política – por meio de um processo de perfilização, ou perfilamento (Fourcade e Healy, 2013), que inaugura a infraestrutura algorítmica. Seu potencial manipulativo e consequente ameaça à democracia ficou evidenciado no famoso escândalo da *Cambridge Analytica*⁷. Essa infraestrutura algorítmica se caracteriza como um “mercado de dois lados”, nos termos de Rochet e Tirole (2003, p. 991), de modo que o lado dos anunciantes, interessados nos grandes bancos de dados, é o centro de lucros, enquanto os usuários são o fator de risco (Rochet e Tirole, 2003). Isso nos permite constatar que, diferentemente do que se costuma compreender, esse modelo de negócios não é pensado para os usuários, mas para quem utiliza os dados gerados pelos usuários (Tumelero, 2023).

O acesso às tecnologias digitais faz, hoje, parte do que Fourcade (2021) chama de bem-estar social relacionado a uma cidadania alargada. Essa cidadania, também chamada de “cidadania como atividade desejável” ou “cidadania como reivindicação” apresenta características específicas diante das noções mais antigas. Nela, o Estado define “múltiplas dimensões de obrigações e direitos entre pessoas e instituições” e não mais no apoio de direitos e proteções genéricos; a preocupação está mais nos posicionamentos nos espaços que no simples acesso a eles. É neste escopo que a utilização da Internet é o caminho para a cidadania plena, como também palco para evidenciar o que Brown (2019) constata sobre a racionalidade neoliberal. A autora afirma que se trata de um espaço que promete concretizar, ao mesmo tempo, duas dimensões fundamentais da cidadania: status igual e a liberdade de sermos quem quisermos (Fourcade, 2021). A análise da “Fórmula” é uma boa pista por apresentar as facetas do *ordinal citizen*: bem-estar social, meritocracia, individualização (Fourcade, 2021); porém atrelada ao conservadorismo religioso e familiar (Brown, 2006; 2019).

7 A empresa *Cambridge Analytica* coletou informações privadas de 87 milhões de usuários do *Facebook* e as utilizou para produzir publicidade política adaptada aos eleitores norte-americanos, favorecendo Donald Trump, então candidato à presidência dos Estados Unidos em 2016. Os dados coletados por um teste de personalidade, não eram somente dos respondentes, mas também de sua rede de amizades online. A empresa *Cambridge Analytica* se declarou culpada e o *Facebook* (hoje *Meta*) fez um acordo de US\$ 725 milhões para encerrar uma ação coletiva que a acusou de permitir que a *Cambridge Analytica* e outros terceiros tivessem acesso a informações privadas de usuários e enganar os usuários sobre suas práticas de privacidade.

Esses fenômenos reforçam processos já conhecidos de estratificação, uma vez que a classificação não é produto derivado e restrito da internet, mas uma necessidade inserida na lógica de mercado. Esta não escapa a modelos anteriores que permitiam monetizar o que seria mais íntimo e humano das pessoas, como é o caso dos seguros de vida (Zelizer, 1978; Fourcade e Healy, 2013). Outro elemento marcante e que compõe o cenário atual é uma aproximação, segundo Brown (2019), apenas aparentemente paradoxal, entre um certo entusiasmo pelo mercado associado a uma promessa de inovação, liberdade⁸ e riqueza de um lado e de outro uma política centrada na família⁹, religião e patriotismo.

A autora descreve o neoconservadorismo social como uma racionalidade política emergente que se caracteriza por sua ênfase em um Estado forte, com foco em valores morais, religiosos e patrióticos. Há uma tendência a rejeitar a vulgaridade da cultura popular, associando-se a campanhas religiosas e valores familiares tradicionais; defende que o Estado se alinhe com grandes corporações, promovendo uma visão moralista da vida pública; e também o uso do poder estatal para impor normas morais, como a defesa da família tradicional.

Além disso, converge com o neoliberalismo em práticas políticas, na medida em que ambos defendem uma governança moralizada e a legitimação do poder estatal para impor ordem e valores (Brown, 2006). Essa autora recupera Tocqueville e Kristol, observando um hibridismo do cenário político estadunidense: o neoliberalismo e neoconservadorismo social nos EUA como duas racionalidades, embora distintas, com efeitos convergentes na geração de uma cidadania antidemocrática (avessa a liberdade política e igualdade social).

Esses discursos se espriam e chegam de diferentes maneiras à realidade brasileira. Importante considerar que o Brasil é um país de destaque quando o assunto é a média de tempo na frente das telas e nas mídias digitais. Os números do Brasil são superiores aos de outros países da América Latina, assim como ao de outros países do Norte Global (Organization for Economic Cooperation and Development, 2020). Nesse contexto, cumpre registrar que, em agosto de 2024, Érico Rocha tinha 2,7 milhões de seguidores no *Instagram*¹⁰ e 2,14 milhões de inscritos no *YouTube*¹¹.

Esse fenômeno tem um aspecto não apenas técnico, mas igualmente social. A financeirização e a digitalização são interpretadas como soluções para problemas de oportunidade, justiça e (eventualmente) solidariedade em instâncias como o crédito, a educação, o emprego, a política ou a saúde, porém apresentam também novas configurações da estratificação social (Fourcade, 2021). Outro elemento fundamental dos processos de atração das plataformas digitais é o fato de que elas agem mais sobre as emoções do que sobre os processos cognitivos, ou melhor, elas atingem os processos

8 Brown traz o conceito de liberdade em Hayek, no qual a liberdade não se relaciona à liberação de normas, mas a seu contrário: é a capacidade não forçada de empenho dentro dos códigos de conduta gerados pela tradição e consagrado nas leis e no mercado; a liberdade é constituída pela tradição. Para Hayek, a tradição promove um modo de vida livre em contraste com uma organização pelo poder político, que é a liberdade contra a política. A ordem dos mercados corporifica a ordem da tradição (Brown, 2019, p. 123).

9 Família não apenas como uma rede de proteção, mas como um reservatório de disciplina e estrutura de autoridade. “Se os indivíduos pudessem voltar a depender da família para tudo (...) eles também seriam ressubmetidos a autoridade, moralidade e disciplina econômica da família (Brown, 2019, p. 114). Segundo Lenoir (1996, p. 74), a universalidade da noção família reside no fato de que todo mundo julga saber o que é pelo próprio fato de viver numa família; ela aparece a cada um como um fato natural. No entanto, tal crença a respeito da família é baseada num trabalho de construção da realidade. A família designa implicitamente fazer parte de um grupo, habitação, sangue, assim como fórmulas de senso comum: o bom pai de família, sagrada família etc.

10 <https://www.instagram.com/rochaerico/?hl=pt>

11 https://www.youtube.com/@erico_rocha

cognitivos capturando e produzindo emoções (Fisher, 2023). Conforme Cesarino (2021), as novas mídias aumentam a velocidade dos fluxos de informação e ajudam a acelerar processos de mudança estrutural que de outro modo teriam acontecido mais lentamente. Por sua própria natureza cibernética, os algoritmos não controlam os usuários da forma linear que pensamos e seus efeitos sociais só podem ser visualizados de forma indireta. Consistem na desestabilização das estruturas que organizam o ambiente político, científico, legal e midiático que predominou durante o século XX (Cesarino, 2021).

2 TUDO NA CONTA DA FAMÍLIA: CONTEÚDOS PERFORMATIVOS E A FÓRMULA DE LANÇAMENTO

“Dedicado à minha esposa, Mary, e aos meus incríveis filhos, Daniel e Joan [...]” (Walker, 2019). Estas são as primeiras palavras escritas no livro “A fórmula do lançamento: estratégias secretas para vender online, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos”, que nos Estados Unidos ocupou o primeiro lugar na lista de *bestsellers* do *The New York Times*, e foi lançado no Brasil em 2019 pela *Best Business*, apontado no *Google Books* (2019) como “a bíblia do marketing digital”. Aqui, objetiva-se compreender a construção da “Fórmula” de maneira a contemplar os efeitos do discurso que mobilizam a família pela chave mnemônica da tradição e liberdade.

Em seu site, Jeff Walker define seu produto como “um processo comprovado, passo a passo, que mostra como lançar seu produto ou serviço em detalhes precisos (tradução nossa)”, na sequência, reafirma a característica do “passo a passo”, observando que “ele mostra exatamente o que fazer em cada etapa do processo e o que dizer em cada email (tradução nossa)”. Essa apresentação é seguida pelo comentário “Você não precisa de mais táticas ou ferramentas; você precisa de uma estratégia inteligente, e é exatamente isso que Jeff oferece (tradução nossa)” de Marie Forleo¹², fundadora da B-School (Jeffwalker, s.d.).

O conteúdo do seu livro, no entanto, gira em torno de um discurso motivacional e incentivador, praticamente nulo em técnicas sobre marketing, plataformas digitais, gestão de negócios ou mesmo de conceitos e explicações objetivas sobre a fórmula. Subtítulos como “Siga em frente e abandone o seu emprego”, “como fiquei rico ajudando a enriquecer milhares de outras pessoas e “dias milionários” são basilares da obra, junto com os 14 capítulos, em que se destacam: 1- do pai que só fica em casa ao pai que ganhou seis dígitos em sete dias, 2- da bolsa-alimentação aos seis dígitos: a *Product Launch Formula*TM explicada; 10- como ganhei US\$1 milhão em apenas uma hora: o lançamento conjunto; 12- criando um negócio que você adora, 13- receitas para uma vida ótima.

No segundo capítulo, que teoricamente seria dedicado à explicação da fórmula, ganha destaque a história de superação de John Gallagher que, de acordo com Walker (2019), era um homem atarefado que, motivado pela esposa, buscou orientações sobre a “Fórmula” e, para poder mudar de vida, pediu mais empréstimo do seu pai. O caso é envolvido em uma narrativa ambivalente: Walker declara não aconselhar a prática de empréstimos ao mesmo tempo em que reforça os benefícios da prática no caso citado. Um ideário motivacional e incentivador, que tem raízes, conforme Illouz (2011), na popularização da teoria da “Psicologia Positiva”, que possibilitou tais narrativas atreladas à condução de uma sucessão de passos para atingir certa felicidade, conectando sucesso a

12 MarieForleo.com

valores conservadores¹³. A partir disso, conforme Cabanas e Illouz (2019, p. 26), “todos sem exceção poderiam (e deveriam) recorrer a um especialista para guiá-los no caminho da descoberta da melhor versão de si mesmos”.

Mesmo a busca pelas palavras-chave “Fórmula de Lançamento” (em inglês) na Internet direciona para a trajetória de vida do autor, e não ao conteúdo ou à explicação técnica da fórmula em si. Conforme a apresentação do autor no *Google Books* (2019) “Jeff Walker trabalhava no mundo corporativo, mas sentia que não estava no lugar certo [...] deixou o emprego para cuidar dos filhos em casa e utilizou pela primeira vez a ‘fórmula’ [...] passou de desempregado a empresário de marketing em questão de minutos – com um único clique”, uma narrativa que reforça essa “virada” quase mágica que acontece no momento em que ele decidiu ficar com a família e começar a ganhar dinheiro rápido e em poucos passos.

Esse apelo pela felicidade, nesse caso vinculado à família, está atrelado à mudança radical e drástica que abarca, não apenas a frequência e ubiquidade das ocorrências da palavra, como essencialmente à compreensão da felicidade em si, já não mais atrelada ao destino ou a certas circunstâncias. Como analisa Cabanas e Illouz (2019, p. 7), o discurso da busca da felicidade se apresenta como “uma atitude passível de ser engendrada pela força de vontade; resultado do treino de nossa força interior e nosso eu autêntico; única meta que faz a vida valer a pena; o padrão pelo qual devemos medir o valor de nossa biografia, o tamanho de nossos sucessos e fracassos”. Em outras palavras, “a felicidade passou a ser o modelo, a encarnação da imagem ideal contemporânea do bom cidadão”.

Essa abordagem vinculante entre família, sucesso pessoal e sucesso financeiro traz com ela outra promessa: o sonho de parar de trabalhar. Fridman (2017) aborda esse tema ao explorar o universo da autoajuda financeira ou finanças pessoais por meio de uma etnografia com grupos de pessoas organizadas em torno do jogo Corrida dos Ratos. Conforme Fridman (2017), esse jogo é fruto da obra “Pai rico, pai pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos sobre dinheiro” (2000), escrito por Robert Kiyosaki e Sharon Lechter, que deu origem a diversos produtos, em especial o jogo de tabuleiro Cashflow (ou sua tradução, Corrida dos Ratos).

Fridman (2017) observa como essas pessoas passam a empregar ferramentas de cálculo em busca de liberdade financeira. Essa liberdade é a palavra de ordem de muitos consultores de finanças, que são influenciadores digitais e vendem palestras e cursos (Leite, 2017), de forma similar ao que faz Érico Rocha. Essa educação financeira enfatiza a ideia de “faça com que seu dinheiro trabalhe para você” (Fridman, 2017, p. 32) como apelo principal. A liberdade financeira tem aqui dupla conotação: não ter que trabalhar para obter renda, ou o sonho de viver sem trabalhar, e ao mesmo tempo é condição interna do eu que deve superar seus medos assumindo riscos econômicos.

Voltando à obra de Walker (2019), toda essa narrativa, não apenas no livro como também em sites e em outros materiais disponíveis nas redes sociais, mobiliza discursos voltados à felicidade e a boa vida que o dinheiro pode prover, não para a pessoa, porque isso poderia ser percebido como algo egoísta ou mercenário, mas à família. Para criar esse contexto, o autor utiliza não somente as suas histórias, mas a história de seus alunos, narrativa repetida nos conteúdos de Érico Rocha no Brasil, de forma adaptada à cultura brasileira. Esse ideal da felicidade se propaga com ainda mais

13 Cabanas e Illouz chamam a atenção para esse eterno paradoxo incorporado no mito da reinvenção pessoal; o qual afirma que a felicidade é responsabilidade exclusiva do indivíduo, porém mesmo esses indivíduos que se fazem a si próprios precisam de instruções e orientação (Cabanas e Illouz, 2019, p. 17).

força e velocidade na era dos algoritmos (Cesarino, 2021), uma vez que, conforme Cabanas e Illouz (2019, p. 39) “a felicidade se dá bem com estatísticas em escala massiva e com a economia dos dados pessoais”, o que faz avançar a inserção da felicidade também na estrutura governamental tecnocrática.

2.1 O ritual da fórmula e suas relações

Mesmo que a obra – que inaugurou a “Fórmula” – não traga objetivamente o passo a passo, é possível compreender esse ritual a partir de outras fontes, especialmente brasileiras, como um modelo de negócios. Ao analisar essa dinâmica, observamos um fluxo na arquitetura do modelo que se inicia com a promoção do *influencer*, que é um vendedor, em uma rede social, que, pelo contexto brasileiro, costuma ser o *Instagram*. Esta rede social funciona como uma vitrine de informações e conteúdos mais objetivos, que seriam o “topo de funil”, ou seja, os conteúdos mais generalistas para atrair o público geral, o que possibilita uma escala maior de pessoas. O foco da criação de conteúdo não é informar ou educar, sendo necessário se atentar à escrita persuasiva, buscando o convencimento do cliente em potencial (Gonçalves Júnior e Ribeiro, 2019, p. 243).

A partir do alcance desse público maior, é construída uma estratégia de captação de dados e informações pessoais, denominada “*freebie*”, que no marketing se refere a um item ou serviço, aparentemente gratuito. Na “Fórmula”, essa etapa colabora em duas questões, sendo a construção de um banco de dados (*mailing*) de pessoas que já oferecem os seus dados, e que agora podem estar dispostas a oferecer dinheiro, e também o reforço da autoridade, uma vez que o *influencer* estaria demonstrando que sabe exatamente qual é o problema da pessoa, e que a resolução deste estaria na efetivação da compra ao final do processo.

A partir disso, utilizando outra plataforma algorítmica, o vendedor passa ao envio massivo de e-mails para esse banco de dados. O envio de e-mails estratégicos busca levar as pessoas consumidoras por um processo de “qualificação”, ou seja, através do recebimento das mensagens, aquela pessoa que no começo estava apenas interessada vai se tornando cada vez mais apta e atraída pela compra, avançando no denominado “funil de vendas”. Adequando a análise de Rochet e Tirole (2003), para esses novos modelos de negócios, é possível observar que, o ambiente de *big data* reforça o processo de transformação dos usuários – através dos formatos de narrativas performativas e engajamento digital – em matéria prima não apenas dos bancos de dados vendidos aos anunciantes, como também dos vendedores que utilizam essas plataformas para as suas vendas. Ou seja, com apenas uma interação, informações pessoais são duplamente exploradas.

Todo esse processo é feito com o intuito de criar um ambiente favorável à ideia de que existe um número muito maior de interessados do que de vagas anunciadas. Após essa etapa de coleta de dados e qualificação de *leads* (pessoas aptas à compra), o vendedor inicia a dinâmica de “Fórmula”, chamando esse público qualificado para aulas mais completas, ainda gratuitas, onde mostra que pode ajudar a resolver os problemas que ele mesmo levantou no conteúdo inicial, além de fornecer a “prova social”, um reforço que parte do uso de experiências de outras pessoas para comprovar o resultado daquilo que vende.

Nesta etapa, outra plataforma entra em cena – geralmente o *YouTube* – por fornecer uma estrutura mais completa de *streaming*. Gonçalves Júnior e Ribeiro (2019, p. 244) explicam que “o infoprodutor se prepara para o lançamento de seu infoproduto com base em criar autoridade”. O lançamento teria como ação prévia à produção de quatro vídeos que abertos ao público, geralmente transmitidos pelo *YouTube* ou pelo próprio *Instagram*. Cada um desses vídeos tem um objetivo

específico, sendo eles: 1) Oportunidade; 2) Conteúdo; 3) Eliminar Objeções e; 4) Venda.

É apenas ao final desse ritual de preparação, composto por várias etapas de atração e convencimento do público e a realização das *lives*/aulas, que o vendedor abre a possibilidade de o consumidor comprar o seu produto, a partir do que se denomina “abertura do carrinho”, que faz referência ao “carrinho” de plataformas de *e-commerce* e *marketplaces*. A venda em si é realizada em outra plataforma de *marketplace*, como por exemplo a *Hotmart*¹⁴ ou alguma concorrente. Não por acaso, no Brasil, o fenômeno de explosão da Fórmula ocorre paralelamente ao lançamento da *Hotmart*, em 2011, a maior plataforma de comercialização de infoprodutos da América Latina, criada no Brasil, pelo brasileiro João Pedro Resende (Gonçalves Júnior e Ribeiro, 2019, p. 242).

Todo esse ritual tem por objetivo criar, fazer aumentar e “reprimir” (na linguagem nativa reprimir é segurar a demanda para que as pessoas comprem mais rápido) uma demanda de pessoas que não apenas estão interessadas na compra, mas que basicamente “precisam” dessa solução. Esta estratégia deixa no ambiente um clima em que o comprador está mais ansioso para comprar do que o vendedor interessado em vender. Esse fenômeno se aproxima do que Bourdieu nomeia como efeitos poiéticos da propaganda, ao analisar a emergência do mercado de casas próprias na França: as peças publicitárias fazem surgir na mente das pessoas imagens de sedução da propaganda como uma caixa de captura que os atrai (Bourdieu, 2006).

É desse modo que a promessa mágica do faturamento de seis dígitos em sete dias (6 em 7) toma a forma de algo razoável, afinal, o público está ansioso pelos produtos, e todo esse processo narrado, desde a divulgação até a possibilidade de compra, está permeado pelos denominados “gatilhos mentais”, tais como a escassez (número limitado de vagas) e urgência (tempo limite para a compra) e que são efetivos no momento de “abertura do carrinho”. Ou seja, essas pessoas, potenciais clientes, estão emocionalmente mobilizadas pela ideia ao mesmo tempo de necessidade do produto e de que elas podem perder essa oportunidade para terceiros imaginados, caso não comprem.

A utilização de conceitos da psicanálise na área de vendas é mais um indicador do populismo epistêmico, discutido por Cesarino (2021). Ao buscarmos o termo “gatilhos mentais” na Biblioteca Nacional de Teses e Dissertações, localizamos apenas uma tese, ou seja, apesar de popularizado, o conceito não encontra aprofundamentos ou interesse fora do empreendedorismo digital. O termo é utilizado para se referir a situações externas que podem ser qualquer comportamento, vício, pensamento, atitude disfuncional com o poder de causar uma reação (disparo) em pessoas. Esta reação pode ser negativa (pânico, desânimo, pensamentos negativos etc.) ou positiva (entusiasmo, alegria, calma etc.) capaz de tirá-las de sua zona de conforto.

Muito provavelmente, como já observou Illouz (2011), o termo “gatilhos mentais” é parte dos conceitos da psicanálise que participam da narrativa contemporânea mesmo que aqueles que o utilizam não conheçam sua origem. Ao mencionar o americano Jeff Walker, Amor Divino (2020, p. 199) pontua que o *influencer* “diz-se inventor de um método de lançamento de produtos digitais e retoma os gatilhos, mas sem dar créditos ao trabalho de Cialdini”. Esta atitude é seguida por Érico Rocha que, conforme Amor Divino (2020), seria “um dos grandes responsáveis pela divulgação e implementação de tais práticas apoiadas em gatilhos persuasivos no Brasil”, sem mencionar Cialdini.

14 *Hotmart* é uma plataforma de intermediação de venda de produtos digitais. O usuário cria o conteúdo, hospeda-o no site e começa a vender, seja diretamente, por coprodução ou afiliado. Quem é afiliado vende o produto e recebe uma comissão.

2.2 A fórmula para brasileiros prósperos: neoliberalismo e neoconservadorismo social

O adaptador chancelado do método para o Brasil, Érico Rocha, se diz especialista em lançamentos de infoprodutos com o objetivo declarado de “ajudar empreendedores a atingirem faturamentos de seis, sete ou até oito dígitos em sete dias consecutivos”¹⁵. Ao tratar de sua trajetória pessoal e profissional, destaca a importância da figura de Jeff Walker e de seu livro (Rocha, 2018). Assim como Walker, Érico mobiliza a narrativa em prol da família e do “trabalho que não é trabalho” no *Instagram*, a terceira rede social mais acessada no Brasil (Dourado, 2024).

Ao analisarmos uma entrevista dada por Rocha à *Brasil Paralelo* (2023), percebemos a construção da narrativa visando identificação com o público. Por exemplo, a menção da expectativa dos pais de que Érico fizesse um concurso público, tema relacionado ao imaginário da classe média brasileira com garantia profissional e financeira. Na sequência, evoca a questão da família e do incentivo da esposa à sua carreira. Assim como o exemplo de John Gallagher, trazido no livro por Walker (2019), Érico também buscou uma carreira “inovadora”, e foi impulsionado pela esposa, mas logo assumiu o papel de provedor no casamento, uma vez que “em pouco tempo se mudou para a Alemanha e se destacou”. O tema da felicidade aparece nas narrativas atrelados à sua trajetória, quando reforça que, apesar de estar estável, ainda não estava feliz “porque faltava algo, que [...] estava ligado à felicidade no trabalho e ao desejo de liberdade, para passar mais tempo com a família” (Albuquerque, 2019), assim, “em busca de realizar seu chamado, Érico pediu demissão” e “a vocação falou mais alto” (*Brasil Paralelo*, 2023).

Em relação aos efeitos da narrativa, aqui percebemos como a crença neoconservadora descrita por Brown (2006) se traduz na ideia de que os laços familiares são propulsores para o sucesso e felicidade plenos. Somado a isso, a noção de felicidade é evocada novamente, na conexão entre família e dinheiro. Percebemos como, ao vender um produto que ensina a vender, o autor aplica seu método ao apresentar uma “prova social”, qual seja as experiências de outras pessoas com o intuito de comprovar o resultado daquilo que vende. Conforme apontam Cabanas e Illouz (2019, p. 8), “a conversão dessas histórias em biografias exemplares destinadas a ensinar o que as pessoas devem se tornar para serem felizes tem sido uma constante na cultura estadunidense – de Samuel Smiles na década de 1850 a Oprah Winfrey, nos anos 1990”. A própria Oprah é citada, junto com Tony Robbins e Brendon Burchard, como exemplos de sucesso na utilização da Fórmula de Lançamento (Albuquerque, 2019).

Outro ponto bastante reforçado na narrativa de Érico Rocha é a falência de seu primeiro empreendimento, o que o levou a buscar o conhecimento que hoje aplica. A narrativa atrativa, poética nos termos de Bourdieu (2006), em torno da vida e das conquistas do *influencer* é o que alimenta esses gatilhos mentais. De modo geral, a ideia de que atingir tal resultado seria possível para “qualquer pessoa”, afinal, conforme comentário no *Google Books*, “o sucesso bateu à porta de todos os que utilizaram desse método inovador e eficiente”. No entanto, permanece no não-dito todas as questões que podem ser entendidas como negativas durante o processo de implementação do produto “Fórmula”. Somente os exemplos de sucesso são apresentados ao público consumidor, invertendo as imagens e não permitindo que o objeto seja acessado genuinamente, assim como um espelho (Mazon, Amorim, Brzozowski, 2023). Os casos de insucesso não aparecem, como também os sacrifícios, perda de dinheiro, saúde mental, tempo de retorno do investimento financeiro e temporal.

15 <https://www.ericorocha.com.br/>

A moralização do sucesso e, conseqüentemente, dos fracassos, faz com que qualquer que venha a ser o resultado, tudo é explicado e justificado pelo engajamento no processo e mérito diante das tomadas de decisão, que aparecem como sendo individuais. Independentemente do resultado, as pessoas são levadas a acreditar que ele diz respeito a questões intrínsecas à sua individualidade. As biografias exemplares, discutidas por Cabanas e Illouz (2019) e observadas na “Fórmula” podem estimular a utilização de todos os recursos possíveis (materiais, físicos e psíquicos) como a única maneira de afirmar a participação socialmente aprovada, e fazer jus à premissa da busca da felicidade. Ao citar o caso europeu de projeto social, Fourcade (2021) evidencia a mudança de responsabilidade sobre a solidariedade; indo do Estado para as pessoas, “o dever de realizar todo o potencial de alguém como indivíduo implica um envolvimento produtivo no trabalho, a atualização de competências, o conhecimento das leis e valores e participação cívica (Fourcade, 2021, p. 162).

Além da atuação de Rocha com o seu negócio, seu sucesso também é evidenciado e valorizado em canais de divulgação de empresas de segmentos afins, tanto globais como a *Rock Content*¹⁶, a *Neil Patel*¹⁷, quanto nacionais, como a Agência Mestre¹⁸ e a própria *Hotmart*¹⁹. Estes canais são relevantes pela proximidade do seu conteúdo ao público final, uma vez que disputam espaço nas primeiras colocações do *Google* por meio da estratégia de otimização do site e do conteúdo, chamada *Search Engine Optimization* (SEO). Para o público leigo, público alvo da “Fórmula”, ao fazer a busca pelo nome de Érico Rocha, ou mesmo da “Fórmula”, surge grande número de canais reforçando a legitimidade e autoridade do produto, sem que fique claro que esse conteúdo não é educativo ou informativo, e sim focado na conversão daquele que acessa em cliente.

O grupo neoconservador Brasil Paralelo²⁰ (autodeclarado grupo de jornalismo, entretenimento e educação, que – segundo seu sítio da Internet – tem por missão “resgatar os bons valores, ideias e sentimentos no coração de todos os brasileiros”) também evidencia o trabalho de Érico, por aproximar-se com o discurso neoconservador valorizado na plataforma²¹. A partir da discussão de Camila Rocha (2021), entendemos esses grupos como rearranjos das *think tanks*²², surgidas no Brasil na década de 1980, e que usufruíram do espaço digital para manifestar suas insatisfações políticas constituindo contra-públicos digitais a partir dos anos 2000. Assim, a imagem de Érico Rocha conforma e reforça os discursos neoliberais e neoconservadores vinculados à família, nos termos de Brown (2006), ao mesmo tempo em que é reforçado por outro grupo de envergadura como é o Brasil Paralelo.

Nesses diversos espaços, Érico Rocha é “considerado o guru do empreendedorismo” e “o maior especialista em lançamentos no Brasil” (Albuquerque, 2019), alguém que tem uma “trajetória de milhões”, com uma vida “marcada pelo amor à vocação empreendedora” (Brasil Paralelo, 2023). Essas iniciativas, ao enaltecer a trajetória de Érico Rocha, ratificam seus posicionamentos e fidelizam seus consumidores. As narrativas aparecem como uma reciprocidade de valorização ou curto-circuito de legitimação, no sentido dado por Bourdieu (2008), atuam como bolhas de reforço.

16 <https://rockcontent.com/br/>

17 <https://neilpatel.com/br/blog/formula-de-lancamento/>

18 <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/formula-de-lancamento/>

19 <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-formula-de-lancamento>

20 <https://www.brasilparalelo.com.br/>

21 Igualmente é digno de nota o fato de ser uma das maiores vozes de expressão da extrema direita no Brasil.

22 *Think tanks* são instituições focadas na produção de conhecimento sobre questões políticas, econômicas ou científicas, com o objetivo de influenciar as decisões tanto no setor público quanto no privado, além de orientar os formuladores de políticas em relação aos assuntos em discussão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da Fórmula de Lançamento oferece um exemplo para entendermos o novo mercado digital, onde influenciadores comercializam cursos que ensinam outros a se tornarem influenciadores. Se a investigação de Fridman (2017) destacou o processo de preparação e convencimento das pessoas para se tornarem empreendedores através de obras de autoajuda financeira, jogos e ferramentas de gestão de conteúdo performativo, o cenário atual digital simplifica esse processo ao sugerir o lançamento direto de infoprodutos; bastaria seguir as instruções vendidas em cursos digitais.

Essa dinâmica revela a convergência dos discursos do neoliberalismo, neoconservadorismo social e marketing digital. Alinhados por algoritmos e plataformas digitais, promovem uma narrativa de sucesso e prosperidade baseada na individualização, meritocracia e valores familiares neoconservadores, enquanto deixam em segundo plano as complexidades e desafios reais enfrentados pelos consumidores desses infoprodutos.

Mais do que as estratégias utilizadas para promover a “Fórmula”, um produto que vende outros produtos, parece estar em curso a construção de um discurso que redireciona novas narrativas sobre o trabalho. Este novo modelo sugere a possibilidade de libertação do trabalho tradicional, prometendo um faturamento expressivo em apenas sete dias, o que proporcionaria mais tempo para a família. Contudo, ao analisar de perto as etapas desse lançamento, percebe-se que o trabalho efetivo se estende muito além de sete dias. Observando influenciadores como Érico Rocha e outros que adotam esse modelo, nota-se que o próprio estilo de vida se torna, em si, uma forma de trabalho contínuo.

A ideia de “ganhar dinheiro como uma decisão” está diretamente relacionada à conciliação de demandas familiares com uma suposta “virada” para a prosperidade. O conceito é propagado por diversos canais, cuja proximidade com o público-alvo se dá pela disputa das primeiras posições no *Google*, por meio de estratégias de SEO. O grande número de canais reforça a legitimidade e autoridade do produto, sem, no entanto, esclarecer que o conteúdo não é educativo ou informativo, mas mercadoria. Ao vender um produto que ensina a vender, são utilizadas “provas sociais”, relatos de sucesso dos vendedores como de outros clientes para validar os resultados prometidos.

Igualmente essa análise nos permitiu observar um movimento de circulação de ideias; mesmo que o Brasil não tenha vivido os mesmos processos de formação de grupos neoconservadores, suas ideias são bem sucedidas em alcançar o Brasil através dos meios digitais; nesse caso através da venda de infoprodutos. Não por coincidência, o sucesso da Fórmula no Brasil está intimamente ligado ao lançamento da *Hotmart*, em 2011, a maior plataforma de comercialização de infoprodutos da América Latina. É igualmente no ambiente da Internet que muitos indivíduos acreditam exercer a cidadania plena enquanto aderem à racionalidade neoliberal.

Por fim, discutimos como a promessa de enriquecimento rápido e a associação do bem-estar e felicidade ao sucesso financeiro deslegitimam as formas tradicionais de produção de conhecimento. Isso fica evidente tanto nos capítulos do livro quanto na crítica especializada, onde surgem histórias individuais de superação e motivação. Como pistas para pesquisas futuras, podemos apostar na compreensão do fenômeno de maneira mais abrangente, por exemplo, partindo das discussões de Dardot e Laval (2016); Boltanski e Chiapello (2009); e mesmo sobre as agências e motivações das pessoas que aderem ao uso de tecnologias que utilizam modelos algorítmicos.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Amanda. Érico Rocha: quem é o nome por trás da Fórmula de Lançamento? **Blog Rockcontent**. 12 de Fevereiro de 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/erico-rocha/#:~:text=0%20pai%20da%20F%C3%B3rmula%20de,o%20trabalho%20de%20Jeff%20Walker>. Acesso em: 23 ago. 2024.
- AMOR DIVINO, Marcos Daniel do. **O uso dos gatilhos persuasivos no marketing digital e as emoções como âncoras da persuasão**. Orientadora: Helcira Maria Rodrigues de Lima. 2020. 266 f. Tese (Doutorado em Recursos Linguísticos) – Faculdade de Letras da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, 2020. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/33899/1/Tese_0%20uso%20dos%20gatilhos%20persuasivos%20no%20marketing%20digital%20e%20as%20emo%C3%A7%C3%B5es%20como%20%C3%A2ncoras%20da%20persuas%C3%A3o.pdf. Acesso em: 10 fev. 2025.
- BRASIL PARALELO (2023). **O homem que mudou o marketing digital no Brasil, Érico Rocha, revela ao vivo na BP sua visão sobre o futuro dos infoprodutos**. Disponível em: <https://www.brasilparalelo.com.br/noticias/o-homem-que-mudou-o-marketing-digital-no-brasil-erico-rocha-revela-ao-vivo-na-bp-sua-visao-sobre-o-futuro-dos-infoprodutos#:~:text=0%20principal%20mentor%20para%20atingir,Launch%20Formula%20para%20o%20Brasil>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- BOURDIEU, Pierre. As condições sociais da circulação internacional das ideias. **Enfoques**, v. 1, n. 1, p. 4–15, 2002. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/enfoques/article/view/12679/8870>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- BOURDIEU, Pierre. **As estruturas sociais da economia**. Porto: Campo das Letras Editores S. A. 2006. 340 p.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. 2ª. Ed., 1ª. reimpr., SP:EDUSP, 2008. 192 p.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Eve. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009. 704 p.
- BROWN, Wendy. American Nightmare: Neoliberalism, neoconservatism, and de-Democratization. **Political Theory**, v. 34, n. 6, p. 690-714, 2006. Disponível em: http://www.jstor.org/stable/20452506?seq=1&cid=pdf-reference#references_tab_contents. Acesso em: 10 fev. 2025.
- BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente**. São Paulo: Editora Filosófica Politéia, 2019. 256 p.
- CABANAS, Edgar; ILLOUZ Eva. **Happycracia**. Bogotá: Editorial Planeta Colombiana, 2019. 224 p.
- CESARINO, Letícia. Pós-verdade e a crise do sistema de peritos: uma explicação cibernética. **Ilha Revista de Antropologia**, Florianópolis, v. 23, n. 1, p. 73–96, 2021. DOI: 10.5007/2175-8034.2021.e75630. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/75630/45501>. Acesso em: 9 jul. 2024.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Editora Boitempo, 2016. 402p.
- DOMINGUEZ, Michelle Gomes Alonso. A pós-verdade como paradigma argumentativo. **Linha D'Água**, São Paulo, v. 36, n. 2, p. 124–137, 2023. DOI: 10.11606/issn.2236-4242.v36i2p124-137. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/204983/197039>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- DOURADO, Bruna. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais. **RD STATION**, 2024. Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- DRISKO, James W.; MASCHI, Tina. **Content Analysis**. Oxford: Oxford University Press. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190215491.001.0001>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- JEFFWALKER. s.d. **Product Launch Formula**. Disponível em: <https://jeffwalker.com/programs/product-launch-formula/>. Acesso em: 22 ago. 2024.
- FISHER, Max. **A máquina do caos: como as redes sociais reprogramaram nossa mente e nosso mundo**. São Paulo: Todavia, 2023. 512 p.
- FOURCADE, Marion. Ordinal citizenship. **The British Journal of Sociology**, v. 72, n. 2, p. 154–173, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-4446.12839>. Acesso em: 10 fev. 2025.
- FOURCADE, Marion; HEALY, Kieran. Classification situations: Life-chances in the neoliberal era. **Accounting, Organizations and Society**, v. 38, n. 8, p. 559-572, 2013. <https://doi.org/10.12759/hsr.42.2017.1.23-51>. Acesso em: 10 fev. 2025.

FRIDMAN, Daniel. **El sueño de vivir sin trabajar. Una sociología del emprendedorismo, la autoayuda financiera y el nuevo individuo del siglo XXI**. Buenos Aires, Ed. Siglo XXI, 2019. 239 p.

GONÇALVES JÚNIOR, Mauro Moura; RIBEIRO, Daniella Costantini Chagas. O marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo. **Revista Interdisciplinar Pensamento Científico**, v. 5, n. 3, 2019. Disponível em: <https://reinpec.cc/index.php/reinpec/article/view/320/277>. Acesso em: 10 fev. 2025.

GOOGLE BOOKS (2019). **A fórmula do lançamento**. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/A_f%C3%B3rmula_do_lan%C3%A7amento.html?id=QHL_zwEACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y. Acesso em: 22 ago. 2024.

HOTMART (2023). **Como fazer 6 em 7: conhecendo mais sobre o Fórmula de Lançamento**. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-formula-de-lancamento>. Acesso em: 6 set. 2024.

HOTMART (2024). **Infoprodutos: o que são, tipos e como começar a vender**. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/infoprodutos>. Acesso em: 22 ago. 2024.

ILLOUZ, Eva. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 188 p.

KIYOSAKI, Robert T.; LECHTER, Sharon L. **Pai rico, pai pobre: o que os ricos ensinam a seus filhos sobre o dinheiro**. 52. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000. 186 p.

LEITE, Elaine da Silveira. A resignificação da figura do especulador-investidor e as práticas de educação financeira. **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, 17, p. 114-130, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/civitas/a/Lsjs85tCR-9CWDFLLYrNvjbc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 fev. 2025.

LENOIR, Rémi. Objeto sociológico e problema social. In: CHAMPAGNE *et al.* **Iniciação à prática sociológica**. RJ: Vozes, p. 59-105, 1996.

MAZON, Marcia da Silva; AMORIM, Barbara Michele; BRZOZOWSKI, Fabíola Stolf. Psicotrópico se declina no feminino: saúde mental e mundo digital em questão. **Revista Estudos Feministas**, v. 31, n. 1, p. e93079, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2023v31n193079>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/6HnL8bhG84Wxd5Gx6bB-JFXP/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 10 fev. 2025.

MOROZOV, Evgeny. **Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política**. São Paulo: Ubu, 2018. 189 p.

ORGANIZATION FOR ECONOMIC COOPERATION AND DEVELOPMENT – OECD (2020). Average daily time spent using Internet, mobile Internet and social media, 2019, in **OECD Digital Economy Outlook 2020**: OECD Publishing, Paris, 2020. Disponível em <https://doi.org/10.1787/9596e864-en>. Acesso em: 10 fev. 2025.

PATEL, Neil. **Fórmula de Lançamento: o que é, como funciona e quanto custa**. s.d. Blog do Neil Patel. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/formula-de-lancamento/>. Acesso em 6 set. 2024.

ROCHA, Camila. **Menos Marx, mais Mises: o liberalismo e a nova direita no Brasil**. São Paulo: Todavia, 2021. 240 p.

ROCHA, Erico. **Esse é o impacto que o Fórmula de Lançamento traz**. 22 de novembro de 2018, Instagram. Disponível em <https://www.instagram.com/p/BqfRIUurl-mc/?igsh=bXE2NnQ5N3NzYTA0>. Acesso em: 10 fev. 2025.

ROCHET, Jean-Charles; TIROLE, Jean. Platform competition in two-sided markets. **Journal of the European Economic Association**, v. 1, n. 4, p. 990-1029, 2003. Disponível em: <https://academic.oup.com/jeea/article-pdf/1/4/990/10312916/jeea0990.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2025.

RODRÍGUEZ, Pablo Esteban. Espetáculo do dividual: tecnologias do eu e vigilância distribuída nas redes sociais. In: BRUNO, Fernanda; CARDOSO, Bruno; KANASHIRO, Marta; GUILHON, Luciana; MELAÇO, Lucas (orgs.). **Tecnopolíticas da vigilância: perspectivas da margem**. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, p. 181-197, 2018.

ROSA, Felipe. **Fórmula de Lançamento: potencialize suas vendas com essa estratégia**. Agência Mestre, 2024. Disponível em <https://www.agenciamestre.com/marketing-digital/formula-de-lancamento/>. Acesso em: 6 set. 2024.

SANTAELLA, Lucia; KAUFMAN, Dora. Os dados estão nos engolindo? **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, v. 21, n. 2, p. 214–223, 2021. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39640>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/civitas/article/view/39640/26952>. Acesso em: 10 fev. 2025.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE (2022). **O que é um infoproduto?** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-infoproduto,79f8d6b90ed24810VgnVCM-100000d701210aRCRD#:~:text=0%20infoproduto%20%C3%A9%20qualquer%20tipo,para%20entreter%20ou%20gerar%20engajamento>. Acesso em: 23 ago. 2024.

TADIOTO, Lucas Vinicius. **O lançamento de produtos no contexto do marketing digital**: uma análise comparativa entre a fórmula de lançamento, academia da produtividade e negócio online de sucesso. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso do Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/177708/001062616.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 fev. 2025.

TUMELERO, Náina Ariana Souza. **O papel legislativo do estado na formação e manutenção do mercado de dados pessoais no Brasil**. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/251576/PICH0275-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 10 fev. 2025.

ZELIZER, Viviana A. Human Values and the Market: the case of life insurance and death in 19th-century america. **American Journal of Sociology**, v. 84, n. 3, p. 591–610, 1978.

WALKER, Jeff. A Fórmula do Lançamento. Best Business, 2019. 352 p.

Digital world and entrepreneurship: new expressions of conservatism in the algorithmic age

Abstract

The article investigates new expressions of conservatism circulating in the digital world, exploring their convergence with the influencer market within the context of social networks. To this end, it focuses on analyzing the “Launch Formula”, which promises to teach ordinary people how to sell digital products through influence. The interpretative content analysis allows for describing meanings and making contextualized inferences based on the codes “money”, “family”, and “freedom”. The analysis reveals a confluence between these discourses in promoting a performative and motivational narrative, often lacking a technical or theoretical foundation, which suggests the possibility of liberation from traditional work, significant earnings, and more time for family. Finally, we suggest that these discourses have implications in the broader social context by moralizing financial success as an individual choice, disregarding the social context and the challenges of everyday life.

Keywords: Neoliberalism; Launch Formula; exemplary biographies; social neoconservatism; digital marketing.

Mundo digital y espíritu empresarial: nuevas expresiones de conservadurismo en la era algorítmica

Resumen

El artículo investiga nuevas expresiones de conservadurismo que circulan en el mundo digital, explorando la convergencia con el mercado de influencers en el contexto de las redes sociales. Para ello, se parte del análisis de la “Fórmula de Lanzamiento”, que promete enseñar a personas comunes a vender productos digitales a través de la influencia. El análisis interpretativo de contenido permite describir significados y hacer inferencias contextualizadas a partir de los códigos “dinero”, “familia” y “libertad”. El análisis muestra que hay una confluencia entre esos discursos en la promoción de una narrativa performativa y motivacional, a menudo desprovista de una base técnica o teórica, que sugiere la posibilidad de liberación del trabajo tradicional, un ingreso expresivo y más tiempo para la familia. Finalmente, sugerimos que esos discursos tienen implicaciones en el contexto social amplio al moralizar el éxito financiero como una elección individual, sin tener en cuenta el contexto social y las cuestiones de la vida cotidiana.

Palabras Clave: Neoliberalismo; Fórmula de lanzamiento; biografías ejemplares; neoconservadurismo social; marketing digital.

Histórico

- ✓ Recebido: Setembro/24
- ✓ Parecer: Outubro/24
- ✓ Parecer: Dezembro/24
- ✓ Aceito: Dezembro/24
- ✓ Revisado Autor: Janeiro/25
- ✓ Revisão Gramatical/Ortográfica e ABNT: Fevereiro/25
- ✓ Revisado Autor: Fevereiro/25
- ✓ Publicado: Março/25

Equipe Editorial Revista TOMO envolvida no processo editorial deste artigo

- ✓ Marina de Souza Sartore (Editora-Chefe)
- ✓ Tatiana Silva Sales (Editora Assistente Júnior)