

---

## A construção do imaginário de riqueza nas fórmulas de lançamento<sup>1</sup>

Taíla Lopes QUADROS<sup>2</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar a construção do imaginário de riqueza apresentado pelo método de venda de infoprodutos proposto pelo autor Jeff Walker no livro “A fórmula do lançamento: as estratégias secretas para vender on-line, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos”, sob a ótica da Análise Discursiva do Imaginário proposta por Juremir Machado da Silva (2010) e da sociologia compreensiva de Michel Maffesoli (2010). Foi observado como a obra de Walker pode fazer com que os leitores entendam que ganhar dinheiro pode ser uma tarefa simples, a partir de um discurso de que apenas quem usa das ferramentas indicadas pelo autor que desvendou o sistema de enriquecimento e o dominou vai alcançar o objetivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** imaginário; comunicação; enriquecimento; vendas on-line; produtos digitais.

### INTRODUÇÃO

Quando se fala em lançamentos na internet, seja de produtos digitais ou de infoprodutos, conhecimento vendido como produto em formato de cursos, por exemplo, em primeiro lugar é preciso determinar o que é um lançamento ou o que o diferencia de um lançamento de produto feito de forma tradicional ou offline, fora do formato digital.

Com a entrada massiva de muitos negócios tanto de produtos quanto de serviços na internet, é importante para as marcas realizarem ações e campanhas para ter o seu trabalho em destaque para os clientes em potencial. Dessa forma, observa-se a ampla utilização do termo lançamentos entre os empreendedores e criadores de conteúdos que não costumam ofertar produtos com a mesma frequência e com verbas de divulgação muitas vezes menores do que as aplicadas por grandes empresas. Dessa forma, observa-se que foi preciso trabalhar com um formato adaptado de lançamento de produtos para atrair o público para a novidade que se deseja ofertar.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Tecnologias e Culturas Digitais, 24º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutoranda do Curso de Comunicação Social da PUCRS, email: [taila.quadros@edu.pucrs.br](mailto:taila.quadros@edu.pucrs.br).

---

A Fórmula do Lançamento foi apresentada sob essa nomenclatura pelo autor Jeff Walker no livro “A fórmula do lançamento: as estratégias secretas para vender on-line, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos”. Alguns dos conceitos da obra serão destacados no presente artigo para que seja possível compreender qual é a ideia de um lançamento e identificar os pontos que o definem como uma fórmula que promete grandes retornos com muito pouco ou nenhum investimento.

O objetivo desse artigo é analisar a obra de Walker (2019), sob a ótica da Análise Discursiva do Imaginário proposta por Silva (2010), para compreender a construção desse imaginário de riqueza e lucratividade apresentado. Levando em consideração as reflexões de Michel Maffesoli (2010) sobre o conceito de sociologia compreensiva e de Silva (2017) sobre a criação de imaginários.

Um dos grandes pontos que chamam a atenção ao se observar o conteúdo da obra é a forma como se passa uma sensação de certa facilidade em ter conquistas materiais e enriquecer de forma rápida e sem muitos recursos. Em diversos pontos do livro, antes mesmo de ensinar como fazer um lançamento, o autor (2019) traz o seguinte aviso “Há um grande esforço envolvido, assim como em qualquer outra conquista humana. Este livro, com certeza, NÃO é um manual de como-ficar-milionário-rapidamente.” (WALKER, 2019, p. 95-100). Como um sinal para se isentar de possíveis cobranças ou reclamações, mas, ao mesmo tempo, repetindo frequentemente sobre a forma de se obter riqueza de maneira simples, intercalando com os conteúdos ensinando sobre como fazer isso.

## **METODOLOGIA**

A partir da leitura da obra, foi realizada uma análise da forma de apresentação do conteúdo sob a ótica da Análise Discursiva do Imaginário (ADI), proposta por Silva (2010), que tem como foco analisar o conteúdo dos discursos de comunicação, onde imaginário entende-se como “uma narrativa inconsciente ou uma ficção subjetiva vivida como realidade objetiva cuja formação ou cristalização permanece encoberta exigindo um desencobrimento.” (SILVA, 2010, p. 97).

A ADI trabalha em um modelo semelhante ao de uma grande reportagem na forma de uma cobertura de um procedimento antropológico, buscando o objeto analisado que

---

foi “coberto, como foi, recoberto, o que pode ser, descoberto” (SILVA, 2010, p. 100), passando pelos seguintes passos:

1. Estranhamento: observando o objeto, buscando ver o que ainda não foi trabalhado sobre ele.
2. Entranhamento: conhecer cientificamente o objeto, colocando-se no lugar no do outro para ver o objeto de forma imersa.
3. Desentranhamento: elaborar o que não se sabia antes da realização da pesquisa e o que se sabe ao final da investigação.

Esses passos podem ser aplicados tanto em pesquisas realizadas em campo, quanto em pesquisas bibliográficas. A lógica do autor passa pela ótica da necessidade de o pesquisador estranhar um determinado acontecimento e isso o despertar para a necessidade de desenvolver uma pesquisa.

A partir daí, deve-se entranhar no acontecimento estudado, onde esse entranhamento pode ser entendido como diferentes formas de conhecer a fundo o tema que está sendo pesquisado. A imersão intelectual no tema de interesse implica em buscar conhecer diferentes ângulos e pontos de vista, reunindo argumentos e pontos de reflexão para então se chegar ao estágio de desentranhamento, onde pode-se sair dessa imersão com um novo ponto de vista sobre o assunto trabalhado, reforçar as hipóteses levantadas ou, até mesmo, encontrar novas soluções para o problema de pesquisa.

Silva (2020) apresenta a questão de que a metodologia de pesquisa de um trabalho não só destrói o objeto como faz parte da sua reconstrução. E o pesquisador, mesmo buscando isenção no seu papel de observador de um fenômeno, faz julgamentos. Nesse caminho metodológico, existe a necessidade de se seguir os passos de construção e reconstrução para então fazer a desconstrução do objeto de estudo. A utilização dessa metodologia de análise é utilizada como uma forma de buscar pelo descobrimento do que está encoberto na obra estudada.

## **SOCIOLOGIA COMPREENSIVA**

Para complementar a metodologia de análise do trabalho, pretende-se utilizar a visão da sociologia compreensiva, que, de acordo com Maffesoli (2010), tem como princípio levar em consideração a motivação dos indivíduos na prática das ações sociais, na qual a criação da realidade social é resultado do conjunto dos atos das pessoas. No

método apresentado, os valores culturais dos pesquisadores são parte dos critérios para a seleção do objeto de investigação e para a construção dos quadros interpretativos. Aqui o pesquisador deve ter empatia e trabalhar a subjetividade. Além de ser necessário dosar a erudição e a paixão

o método compreensivo permite uma abordagem indutiva, toda ela feita de discernimento e rica em matizes. O “conhecimento ordinário” chama à baila a surpresa e o abalo que, há muito, instituem e constituem os fundamentos de toda obra de pensamento. (MAFFESOLI, 2010, p. 19)

Para a realização da pesquisa foi levado em conta o conceito de conhecimento comum, apresentado por Maffesoli (1988) no qual se procura permanecer o mais próximo possível das ideias sociológicas de base sem perder as preocupações reflexivas que essa perspectiva de pensamento necessita. Para Maffesoli (1988), não é possível separar a natureza da cultura, deixando-as em lados opostos, ambas fazem parte do cotidiano das pessoas e o pensar do povo que provém do cotidiano não deve ser desprezado quando se fala de valores de conhecimento.

Maffesoli (1988) defende que a erudição não deve ser a única lente utilizada para se analisar as questões sociológicas e que a realidade social e o lado comum da vida também dizem muito sobre o contexto contemporâneo de uma sociedade. Essas duas culturas, a erudita e a vinda dos sentimentos das pessoas comuns, podem ser válidas e trabalhadas de maneira conjunta, principalmente em um caso de análise do comportamento humano, no caso, a forma como esse imaginário é criado e apresentado para o público.

## **A CONSTRUÇÃO DE IMAGINÁRIOS**

A compreensão do conceito de imaginário utilizado no trabalho segue o que é abordado por Silva (2017), que diz que o imaginário pode ter diferentes formas e definições de acordo com a perspectiva na qual se está fazendo a análise. E, de uma forma geral,

a noção de imaginário – metáfora de uma transfiguração maravilhosa ou assustadora – estimula pensar que se trata de algo indefinível por sua própria constituição, algo como uma estrutura etérea escorada na imaginação: uma noção cultural indefinível por natureza. Um território do “eu” soberano e escapista. (SILVA, 2017, p. 15)

Entre outros conceitos sobre a definição de imaginário, Silva (2017) aponta uma explicação mais difundida na qual o imaginário é o que transforma as coisas consideradas banais e comuns em algo que pode ser considerado maravilhoso. O conceito analisado pelo autor parte do caminho de disseminação deste conceito de imaginário que é a “saturação do fantástico” (SILVA, 2017, p. 21), o imaginário existe em uma condição de utopia, está em um chamado “não-lugar” e não pode ser conceituado, mesmo parecendo estar sempre à espera de uma definição.

O conceito de imaginário trabalhado na pesquisa permeia a ideia de que “o imaginário é o fato que passou a ter sentido para alguém.” (SILVA, 2017, p. 25). Esse imaginário é visto como “uma sequência de camadas aplicadas sobre um acontecimento, uma obra, um fenômeno, um evento, um trauma, um feito.” (SILVA, 2017, p. 25). Leva-se em consideração o que Silva (2017) apresenta sobre a necessidade da existência de um real para que o imaginário possa acontecer.

É sobre a sua utilidade no meio social como uma liga que cria e, ao mesmo tempo, faz parte de estruturas elaboradas e compartilhadas pelos indivíduos. “Não há sociedade sem imaginário.” (SILVA, 2017, p. 29). Esse imaginário criado pode ter diferentes objetivos a serem atingidos e ser tomado como uma realidade única por quem o contempla.

## A FÓRMULA DO LANÇAMENTO

O livro *A fórmula do Lançamento* tem como autor Jeff Walker que, de acordo com a apresentação presente na obra,

trabalhava no mundo corporativo, mas sentia que não estava no lugar certo. Em 1996, deixou o emprego para cuidar dos filhos em casa e utilizou a *Product Launch Formula*, sua criação, mudando de vida para sempre. Jeff passou de desempregado a empresário do marketing em questão de minutos - com um único clique. Em 2005, começou a ensinar outras pessoas a fazerem uso de sua técnica, realizando palestras e lançando cursos on-line. (RECORD, 2024)

Na introdução do livro, o autor (2019) apresenta um pouco da sua vida e como o seu método mudou a sua condição financeira e de outras pessoas que foram suas alunas. Ele intercala os benefícios da fórmula criada com avisos sobre não ser uma fórmula mágica, contudo ressalta que não é necessário ser um profissional de marketing ou vendas para obter bons resultados

---

Vamos esclarecer uma coisa desde o princípio: este livro não é um manual de “como ficar milionário rapidamente”.

O que vou compartilhar aqui gerou riqueza e abundância incríveis na minha vida e nas de muitos dos meus alunos. Mas esse dinheiro, essa prosperidade e esse poder não surgiram da noite para o dia, em um passe de mágica.

Existe um método – uma fórmula, se você preferir – por trás de todo esse surpreendente sucesso. E este livro é sobre isso – desvendar o mistério e apresentar essa fórmula a você.

Ao longo do caminho, mostrarei um mundo que a maioria de nós desconhece, um mundo no qual pessoas comuns criam negócios incomuns, em que começam, seus negócios praticamente sem nenhum investimento ou capital, lançando-os, quase sempre, instaladas no quarto de hóspedes ou na mesa da cozinha. Um mundo, ainda, em que tais pessoas deixam de ser iniciantes e obtêm lucros em um período extraordinariamente curto.

[...]

Eu me refiro à criação de um negócio (ou ao aprimoramento de um negócio já existente) e à geração de lucros imediatos. Um negócio com despesas reduzidas, baixo custo de implementação e nenhuma equipe, ou uma equipe mínima e que seja altamente rentável, dando-lhe grande flexibilidade na vida.

[...]

Eu sei que parece o reino da abundância e da felicidade, não é? Só beleza e encanto. Não pode ser verdade, não é mesmo?

Eu sei, eu sei.

Na verdade, eu não acreditaria nisso se não tivesse visto com meus próprios olhos, inúmeras vezes.

[...]

Não nasci com nenhum superpoder para o marketing. Antes de lançar o meu primeiro negócio on-line, jamais havia administrado uma empresa. Eu não tinha nenhum treinamento em vendas nem habilidade em marketing. (WALKER, 2019, p. 168-202)

Dessa forma o autor, ao mesmo tempo em que traz a sua história pessoal e mostra que conseguiu ter bons resultados, ressaltando que não é preciso ser um grande detentor dos conhecimentos de marketing ou um grande e experiente estudioso para isso, alerta que a riqueza de forma rápida não é uma garantia.

A alternância entre os avisos de que não há garantias de sucesso estrondoso e o incentivo para realizar o lançamento e ganhar muito dinheiro segue durante várias passagens da obra enquanto o autor insiste na necessidade de se fazer um lançamento “...você precisa fazer um lançamento. Todos os produtos, negócios e marcas de sucesso começam com um lançamento bem-sucedido. Você não pode se permitir aparecer gradativamente.” (WALKER, 2019, p. 221).

Em outra passagem, mais uma vez o autor reforça que “Como afirmei no começo, este NÃO é um esquema para “ficar milionário rapidamente”.” (WALKER, 2019, p. 362). E, na sequência, apresenta cifras altas de seus ganhos seguindo seu método “E, em breve,

---

chegarei à história incrível de como consegui arrecadar mais de US\$ 1 milhão em vendas em uma única hora. :-)” (WALKER, 2019, p. 368).

Ao longo da obra, o autor cita também casos de diferentes alunos do seu curso sobre lançamentos e os resultados que eles conseguiram. Em um deles, ele comenta que determinado aluno “foi o sujeito que passou “da bolsa-alimentação à renda de seis dígitos”.” (WALKER, 2019, p. 443). Ao mesmo tempo em que apresenta outro que pediu dinheiro emprestado para comprar seu curso e aprender a faturar. Para, em seguida, fazer a observação “NÃO aconselho pegar dinheiro emprestado para comprar qualquer um dos meus materiais de treinamento...”. (WALKER, 2019, p. 420). Já que “O programa está relacionado, principalmente, ao método, e não ao investimento de grandes somas de dinheiro no lançamento.” (WALKER, 2019, p. 424).

Ao mesmo tempo em que diz que o seu treinamento é caro e um de seus clientes precisou pedir dinheiro emprestado para participar, o autor comenta que o seu curso é caro. Fazer o curso não está vinculado à leitura do livro, mas se a pessoa deseja fazer o curso antes de realizar um lançamento, esse investimento deve entrar na lista de custos do seu empreendimento. Logo, observa-se que as pessoas não precisariam teoricamente investir para fazer o lançamento, mas o curso para aprender como fazer é pago. Contudo o autor não cita este custo como um investimento inicial.

Ao mesmo tempo em que o autor apresenta altos números como resultados das suas vendas e das vendas de seus alunos, ele comenta que todos eram iniciantes nesse processo, trazendo proximidade para a realidade do leitor que pode se sentir capaz também de realizar o mesmo feito sem necessidade de conhecimentos prévio, mas com o aviso de que nem sempre o retorno pode acontecer

se você for parecido comigo, as probabilidades de realizar logo de saída um lançamento de US\$ 1 milhão serão provavelmente menores do que as de ganhar na loteria. Isso não acontecerá no seu primeiro empreendimento. Mas você precisa saber o seguinte: assim como eu, você pode muito bem começar do zero, rapidamente expandir seu negócio e ampliar seus resultados. (WALKER, 2019, p. 461).

O discurso se alterna constantemente entre as inúmeras possibilidades de ganhar dinheiro e mudar de vida que o método proposto pelo autor pode ajudar a conseguir, com avisos de que isso não é garantia de um futuro de riquezas, como se quisesse se proteger de cobranças de pessoas que não conseguiram atingir esses resultados.

---

O autor apresenta uma ideia de que existe um mundo secreto do marketing digital, do qual poucas pessoas já ouviram falar, com possibilidade de crescimento econômico e social com oportunidades sem fim para os empreendedores dispostos a fazer parte desse mundo. Onde se pode começar do nada e se estabelecer financeiramente no prazo de alguns dias e sem grandes investimentos por não se tratar da abertura de uma empresa com ponto físico de venda, “Um negócio improvisado, que você administra de sua própria casa, com uma equipe reduzida (ou sem equipe alguma), pode converter-se em uma empresa multimilionária.” (WALKER, 2019, p. 469).

Com esse tipo de discurso sendo repetido diversas vezes ao longo da obra, percebe-se um reforço a respeito da simplicidade para criar um negócio muito lucrativo de forma excepcionalmente rápida, muitas vezes sem mesmo ter um produto definido para venda. Os termos utilizados remetem muito às questões de riqueza, quando se refere à criação do negócio o autor foca na criação fácil e logo no rápido retorno financeiro. O que entra em contradição com o que muitas vezes quando se observa comentários e ensinamentos de empreendedorismo, sobre a necessidade de estudar o mercado para iniciar um novo negócio, a dificuldade para fazer com que ele cresça e o prazo necessário para que seja rentável.

Novamente Walker (2019) fala sobre a possibilidade de se trabalhar quando e onde se quer, já que o negócio é administrado de forma on-line. Dentro dessa fala sobre flexibilidade, o autor não aborda as questões de que os resultados podem ser proporcionais ao tempo de trabalho empregado para fazer o negócio dar certo. Deixando no ar uma sensação de que é preciso pouco tempo dedicação para se obter lucros altíssimos, diferentemente do que os leitores visualizam no seu dia a dia, onde precisam trabalhar muito para conseguir manter a sua renda

Não há limite nem pelo tempo nem pelo espaço. Você pode tocar seu negócio de acordo com seus próprios horários, e, se assim o quiser, pode transferi-lo para o Haváí [...]

Não é necessário investir grandes somas de dinheiro para começar; você pode “configurar” seu caminho para o sucesso sem precisar levantar nenhum capital.

E, por fim, um mundo “escalável” – pois esses negócios podem expandir-se independentemente do tempo que lhes for dedicado. Isso significa que você se libertará da armadilha de trocar seu precioso tempo por dólares. Sua renda será alavancada. Qualquer pessoa que esteja entre os 99% mais pobres da população poderá enriquecer de verdade. (WALKER, 2019, p. 474-479)

---

Ao longo da obra, o autor reforça as facilidades de se trabalhar com a internet. A apresenta a sua fórmula de lançamentos como “um sistema para fazer com que seu público-alvo fique tão interessado pelo seu produto (ou negócio) que ele praticamente implore para que você o venda. E tudo isso acontece mesmo antes do lançamento do produto.” (WALKER, 2019, p. 512). Esse formato de oferta permitiria mais vendas para todos os tipos de mercado e produtos, sendo facilmente adaptado a cada caso que se pense em trabalhar.

De acordo com Walker (2019), ele trabalha com esse sistema desde o ano de 1996, ensina o método para seus clientes desde 2005 e cita que a comprovação da eficácia da fórmula pode ser vista nos resultados. Contudo não são apresentados no livro os nomes dos empreendimentos que utilizaram a técnica ou depoimentos de empreendedores que formam clientes de Walker. São apresentados alguns casos na obra, mas pela narrativa direta do autor, sem a possibilidade de se encontrar quais são as empresas e sem saber se ainda estão atuando.

Walker (2019) chama o conceito de marketing dito tradicional onde o produto é criado, o negócio é aberto e uma campanha de publicidade é divulgada para iniciar as vendas de “Marketing da Esperança”, dizendo que esperança é uma palavra inspiradora, mas no mundo dos negócios a esperança pode ser uma palavra ruim, pois pode denotar que o empreendedor não tem o controle do que vai acontecer com a sua empresa. Com essa justificativa, o autor fala da vantagem de vender um produto ou serviço que já foi divulgado e está sendo aguardado pelos consumidores.

## **COMO FUNCIONA A FÓRMULA DO LANÇAMENTO**

A Fórmula do Lançamento de Walker aborda passos dentro dos campos de criação de sequências, histórias e estímulos. Sobre as sequências, o autor cita que é preciso não depender apenas de uma forma de comunicação e sim, utilizar uma sequência de comunicações. A primeira delas é o pré-pré-lançamento, que é o momento de gerar expectativa no público, para avaliar a aceitação do mercado à oferta que será feita e para descobrir as objeções dos possíveis clientes.

No pré-pré-lançamento, começa-se a buscar por potenciais clientes, construindo uma comunidade interessada nos seus produtos ou serviços. Nessa fase não são realizadas vendas, mas disparados conteúdos, seja por e-mail ou por meio das redes sociais, com o

---

intuito de estabelecer um vínculo com os seguidores e despertar a sua curiosidade sobre o lançamento.

A segunda etapa é a do pré-lançamento, a qual é composta por três partes de conteúdo pré-lançamento onde são utilizados materiais com diversos gatilhos mentais para estimular o interesse do público e desfazer as suas objeções. De acordo com Walker (2019) o conteúdo pré-lançamento deve ser enviado em um período entre cinco e dez dias. Esse conteúdo pode ter diversos formatos, sejam em imagens, vídeos, fotografias, planilhas ou outros conteúdos que possam interessar ao público-alvo do negócio.

A sequência de pré-lançamento tem um conteúdo dividido em três partes: a primeira informando sobre a oportunidade e suas vantagens, a segunda fase deve transmitir conhecimentos ou validações sólidos sobre o tema do que será ofertado ao público. A terceira parte consiste em falar diretamente sobre o produto, incentivando a compra.

O período indicado para a realização da fase de pré-lançamento é de cinco a 10 dias antes da data do lançamento ou da chamada “abertura do carrinho”, sendo cinco a 7 dias para produtos com valor de compra mais baixo e de 7 a 10 dias para produtos com valor mais alto.

A terceira etapa consiste no lançamento em si, na qual o produto é ofertado realmente para venda. O período de venda recomendado é de 24 horas até sete dias, para na sequência a possibilidade de compra ser encerrada. Toda a preparação visa, despertar o interesse das pessoas e gerar um sentimento de urgência e escassez devido ao curto período para fazer a compra do produto.

A etapa de abertura do carrinho envolve ter um local para realizar a venda do produto, pode ser um site próprio ou outra plataforma de hospedagem de serviços e lojas virtuais. Quando o produto estiver pronto para ser comercializado, o público deve ser informado da liberação das vendas e do período que o carrinho de compras vai estar disponível.

O fechamento do carrinho, segundo Walker (2019) consiste em fazer com que o período de vendas se encerre para gerar um sentimento de urgência e escassez, além de indicar que existe alguma consequência negativa para quem não fizer a compra no período delimitado. Como um aumento de valor ou a impossibilidade de compra após o encerramento das vendas sem previsão de reposição.

---

A última etapa é a do pós-lançamento, momento em que os novos clientes são acompanhados para ter uma boa experiência com a compra e os clientes que não realizaram o pedido possam ser estimulados para uma nova sequência.

Para despertar todo esse interesse no público, o autor usa a contação de histórias e os gatilhos mentais que despertem sentimentos como os de urgência e escassez no público, como ferramentas na sequência de pré-lançamento até o lançamento. Os passos de pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento são descritos com as tarefas que devem ser realizadas.

## CONCLUSÃO

Ao longo da análise do livro, percebe-se que a obra de Walker pode fazer com que os seguidores entendam que ganhar muito dinheiro com o seu próprio negócio pode ser uma tarefa simples, sem levar em conta a necessidade de conhecimentos de mercado para iniciar uma empresa ou conhecimentos em estratégias de marketing, vendas ou publicidade, atendimento ao cliente e contabilidade, por exemplo. Fazendo com que o ato de empreender pareça simples de ser executado e não tenha muitas despesas.

Outro ponto que se observa é o foco estar no lançamento do produto e não na longevidade do negócio. O autor comenta que o processo de lançamento pode ser repetido pelos alunos continuamente, mas não apresenta exemplos ou recursos para o caso de falhas no processo, apenas a possibilidade de tentar novamente, mas seu método parece não abordar um plano para auxiliar os leitores em casos adversos, deixando-os à própria sorte. Já que o erro aparentemente é da pessoa que executa a fórmula e não do método em si.

Muitas vezes as soluções apresentadas pelo autor podem soar como se fosse possível deixar o sistema de trabalho em que o leitor está, utilizando uma representação de rebeldia para fazer essa saída de uma posição tradicional para buscar a sua independência longe de um escritório. Esse tipo de abordagem apresenta um discurso de que apenas quem usa das ferramentas indicadas pelo autor faz parte do grupo seleto que desvendou o sistema de enriquecimento e o dominou pode conseguir ter bons resultados.

Essas falas podem ser uma forma de aprisionar e gerar culpa em quem não está gerando riqueza a todo momento, teve um negócio fracassado ou simplesmente não

---

obteve sucesso no seu lançamento, reforçando um mito da prosperidade pela meritocracia, onde se você errar ou fracassar a culpa é toda sua e não dos conceitos seguidos.

O argumento do autor é focado em conquistar leitores e clientes pela expectativa de gerar riquezas e pelo que se pode conquistar ao realizar o treinamento vendido pelo próprio escritor, que no caso pode ser a sua fonte de renda e riqueza. Ao longo da leitura percebe-se que Walker tem um discurso no qual se coloca à disposição para ensinar aos leitores como se fosse uma pessoa benfeitora, mas cobra por esses cursos, livros e ensinamentos e isso pode ser também o caminho que o levou até o enriquecimento.

Esse imaginário de empreendedorismo com alto lucro e baixo esforço pode ser interpretado como uma forma de buscar a adesão do público que tem o interesse e a necessidade de aumentar os seus ganhos para ter uma vida melhor. A identificação e a credibilidade também podem ser geradas com o auxílio dos exemplos apresentados mesmo sem muitas credenciais dos nomes e empreendimentos citados. Entender o pensamento e as dores da sociedade pode ser uma das formas de conseguir transmitir os conteúdos e conseguir o engajamento do público com o método.

Observa-se que o objetivo do autor pode passar por continuar alimentando a sua própria riqueza. Não se tratando apenas sobre ganhar dinheiro para viver bem. Muitas vezes incentivando no seu público um sentimento de que é possível ganhar o máximo possível, ganhar sempre e mostrar para todos que se está ganhando. Dessa forma, crescendo sobre o desejo dos leitores que buscam ter o mesmo estilo de vida e tornando a sua própria vida um meio de ganhar dinheiro a partir da criação de um imaginário de uma vida próspera e fácil de ser alcançada. Um conceito que se alimenta em si mesmo.

Pode-se verificar que, conforme as definições de Silva (2017) sobre os imaginários, que o compartilhamento da situação de Walker e outros alunos antes de utilizarem a fórmula pode ser uma maneira da criação do imaginário dessa prosperidade, onde existe a necessidade de um real para a existência de um imaginário, despertando essa noção de progresso a partir da sequência de camadas narrativas acrescentadas aos eventos ocorridos.

Percebe-se também sob a visão da sociologia compreensiva que a apresentação de uma sequência de casos de muito sucesso pode fazer com que os leitores, tendo apenas a visão da uma parte do todo, podem vir a acreditar que mesmo sem conhecimentos acadêmicos e de mercado e ainda, mesmo sem ter um produto definido para a venda, será possível ter muitos ganhos financeiros.

Foi observada também a utilização de termos e técnicas já conhecidas na área de marketing, por exemplo, os gatilhos mentais, que são citados como estímulos mentais, mas são os mesmos já citados por autores como Cialdini (2012), por exemplo, e que não são referenciados na obra. Visto que o público-alvo de Walker não necessariamente tem os conhecimentos da área de marketing, é possível que seja dada ainda mais credibilidade para a sua estratégia, como se todos os conceitos fossem apenas de sua autoria.

Não são apresentados contrapontos com casos de empreendedores que não tiveram bons resultados com as suas vendas para que as pessoas possam ponderar sobre qual é a melhor escolha para as vendas da sua empresa. O autor apresenta um posicionamento contra o “marketing de esperança”, contudo com o formato no qual o seu produto é apresentado, apenas com vantagens e facilidades, é possível indagar se não está sendo gerado um sentimento de esperança para se ter as mesmas conquistas.

## REFERÊNCIAS

CIALDINI, Roberto B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Sextante, 2012.

RECORD, Grupo Editorial. **Autores - Jeff Walker**. Disponível em: <https://www.record.com.br/autores/jeff-walker/>. Acesso em: 27 set. 2024.

SILVA, Juremir Machado da. **O que pesquisar quer dizer: Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES**. 5 ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

SILVA, Juremir Machado da. **Diferença e descobrimento. O que é o imaginário? A hipótese do excedente de significação**. 1 ed. Porto Alegre: Sulina, 2017.

WALKER, Jeff. **A fórmula do lançamento: as estratégias secretas para vender on-line, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos**. 1 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2019.