

LA CASA DIGITAL: REALITY SHOW COMO ESTRATÉGIA DE VENDAS DE UM MUNDO PLATAFORMIZADO

Gustavo Padovani¹

Resumo

O presente artigo aborda o *reality show* *La Casa Digital*, apresentado por Pablo Marçal, como um produto das transformações no cenário comunicacional e socioeconômico devido ao fenômeno da plataforma. Ao utilizar uma metodologia de estudos de plataforma, o trabalho busca analisar a estrutura da plataforma (física e digital), o mundo simbólico (narrativas e conteúdos), o modelo de negócio (produtos e receitas) e as estratégias de interação (engajamento e ação dos usuários) para traçar uma cartografia desse fenômeno comunicacional. Como resultado, o artigo demonstra como as estratégias de rede contemporâneas para vendas de infoprodutos estão sendo moldadas pela plataforma e criação de mundos nos novos arranjos do capitalismo.

Palavras-chave

Plataformização; mundos; infoprodutos; mídia.

Abstract

The present article addresses the reality show "La Casa Digital", presented by Pablo Marçal, as a product of transformations in the communicational and socio-economic landscape due to the phenomenon of platformization. By employing a platform studies methodology, the article aims to analyze the platform's structure (physical and digital), the symbolic world (narratives and content), the business model (products and revenues), and interaction strategies (user engagement and action) to map the phenomenon. As a result, the article demonstrates how contemporary network strategies for product sales are being shaped by platformization and the creation of worlds within the new arrangements of capitalism.

Keywords

Platformization; worlds; infoproducts; media.

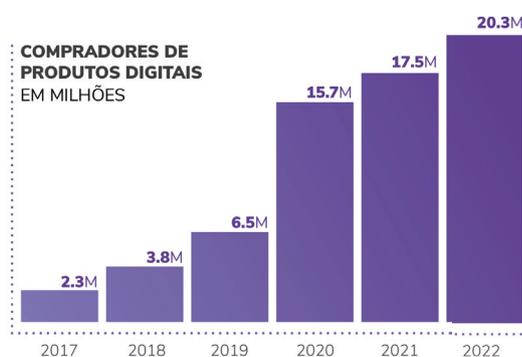
1 Mestre em Imagem e Som (UFSCar) e doutorando em Multimeios na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), guspado@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-7505-4300>, <http://lattes.cnpq.br/2674652563269825>.

Uma pandemia de infoprodutos

Durante 2020 e 2021, o mundo foi atravessado pela pandemia. Além de todos os problemas de ordem sanitária, *lockdowns*, recessão de alguns mercados e as mortes de 14 milhões de pessoas em todo mundo² (OMS), o período foi marcado por um avanço exponencial no fenômeno da plataformação (D'Andrea, 2020; Poell *et al.*, 20). Grande parte dos produtos e serviços já preexistentes, assim como as novas soluções que surgiram devido às demandas impostas pelo isolamento social, migraram suas operações parcialmente ou integralmente para estruturas tecnológicas coordenadas por dados. Ainda que o isolamento e o trabalho remoto tenham sido adotados por apenas 46% das empresas³ brasileiras, esse número de pessoas em casa gerou um grande impacto no mercado de educação como um todo, especialmente, no ramo de infoprodutos.

Os infoprodutos podem ser definidos como produtos digitais nos quais há uma venda de atividades de ensino nas mais diversas áreas e que não estão atrelados à educação formal e às instituições – por isso são chamados de “cursos livres”. Esses produtos, geralmente, são atrelados a uma pessoa especializada em algum assunto e que, dentro do mercado em que ela atua, posiciona-se como uma “especialista” (*expert*). Seu aluno/cliente compra um acesso digital cuja entrega pode ocorrer em diversos formatos: *e-books*, mentorias, cursos, clubes de assinaturas, *checklists*, desafios, consultorias, *templates* e comunidades online.

Figura 1 - Dados de número de compradores de infoprodutos da Hotmart Insight 2023



Fonte: IRP.CDN⁴.

Os dados do mercado de infoprodutos de 2020 ajudam a atender a sua importância e o seu impacto durante a pandemia. Segundo a *Catho*, a procura por cursos EaD aumentou 68% e a compra de infoprodutos cresceu de 468% plataforma de cursos

2 Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/5-5-2022-excesso-mortalidade-associado-pandemia-covid-19-foi-149-milhoes-em-2020-e-2021>. Acesso em: 14 out. 2023.

3 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-07/home-office-foi-adotado-por-46-das-empresas-durante-pandemia>. Acesso em: 15 out. 2023.

4 Disponível em: https://irp.cdn-website.com/29816649/files/uploaded/Hotmart_Insights_2023_.pdf

Udemy⁵. No relatório da *Hotmart*, a maior empresa de infoprodutos da América Latina, é possível observar (FIGURA 1) que, de 2019 para 2020, foi registrado um crescimento de 6.5 milhões para 16.7 milhões de compradores. Esse mercado está em pleno crescimento: em 2022, foram registrados 20.3 milhões⁶.

Dados exógenos das empresas em questão também corroboram para a autenticidade dos dados, pois a plataforma de infoprodutos *Hotmart* é uma das 24 *startups* unicórnios do Brasil, ou seja, aquelas cujo valor de mercado (*valuation*) ultrapassa 1 bilhão de reais⁷. A plataforma recebeu um aporte de R\$735 milhões da *TCV*: o fundo de investimento de plataformas como *Airbnb* e *Netflix*⁸.

É possível compreender o crescimento desse mercado em paralelo com as mudanças nos regimes e mercados de trabalho provocadas pela pandemia. Em um período de avanços no setor digital, a procura pela área de marketing e o mercado de infoprodutos cresceu. Com cerca de 14% da população desempregada entre 2020 e 2021, o mercado de infoprodutos se apresentou com uma das possíveis soluções devido ao seu baixo investimento, potencial de escala e retorno financeiros relativamente rápidos⁹. Além disso, a pandemia e o isolamento revelaram outras questões: 53% dos profissionais brasileiros afirmam que a pandemia os fez perder interesse em suas áreas¹⁰.

A plataformização ainda foi responsável por gerar 500 mil influenciadores e produtores de conteúdo no Brasil¹¹, uma transformação que impulsionou profissionais a buscarem uma nova forma de renda dentro do mercado digital em algumas de suas funções: gestor de mídia sociais, designer, *copywriter*, gestor de projeto, gestor de tráfego, estrategista digital e especialista. Boa parte desse crescimento se deve ao fato desse mercado (assim como muitos dentro da internet) ser autotélico: os próprios infoprodutos ajudam as pessoas a adquirirem habilidades para as profissões relacionadas ao mundo dos infoprodutos e do marketing digital.

É observando e ancorando-se nesse cenário que surge o *reality show La Casa Digital* (2020 – 2021). Trata-se de um programa que se estrutura na premissa clássica do gênero: uma reunião pessoas que não se conhecem confinadas em uma mesma

5 Disponível em: <https://muitainformacao.com.br/post/11582-em-alta--mercado-de-cursos-online-cresce-68--durante-distanciamento-social>. Acesso: 22 mar. 2023.

6 Disponível em: https://irp.cdn-website.com/29816649/files/uploaded/Hotmart_Insights_2023_.pdf. Acesso: 2 nov. 2023.

7 Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/startups/noticia/2023/09/conheca-os-24-unicornios-brasileiros-startups-que-valem-mais-de-us-1-bilhao.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 2023.

8 Disponível em: <https://exame.com/pme/unicornio-de-minas-gerais-hotmart-recebe-aporte-de-r-735-milhoes/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

9 Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2021-03-24/de-dentista-a-marketing-digital--transicao-de-carreira-e-tendencia-na-pandemia.html>. Acesso em: 24 abr. 2023.

10 Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2022/05/pos-pandemia-pesquisa-mostra-que-meta-de-dos-profissionais-quer-mudar-de-area/>. Acesso em: 12 out. 2023.

11 Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/26027/existem-mais-influenciadores-digitais-do-que-dentistas-no-brasil-revela-pesquisa>. Acesso: 12 maio 2023.

casa para conviver e passar por provas cujo objetivo é ganhar um prêmio por seus desempenhos. Porém, mais do que só o jogo em si, eles são capacitados para atuarem em algumas das profissões/habilidades do marketing digital.

Ao longo da análise do artigo, é demonstrado como esse *reality show* transmitido pelo *YouTube* é, na realidade, uma estratégia de vendas cujo principal objetivo está na retenção da audiência e no aumento de sua respectiva consciência com foco na venda de infoprodutos específicos. Para isso, é fundamental compreender as origens e o contexto dessa estratégia específica.

Todo mundo próprio possui suas convenções (Becker, 2010), e o lançamento como formato de vendas tornou-se a principal convenção do mercado de infoprodutos. Essa estratégia de vendas instaurou-se no mercado brasileiro por meio do infoproduto *Fórmula de Lançamento*: uma franquia trazida para o Brasil por Érico Rocha, mas desenvolvida nos EUA por Jeff Walker (2015). Ela consiste em uma estratégia de vendas que replica o modelo cinematográfico de lançamento de filmes em salas de cinema, mas adaptando-o para o mundo plataformizado.

Primeiro, cria-se uma grande antecipação e curiosidade com conteúdos nas redes sociais (os antigos *posters* e anúncios) que chamam para algum evento online com um fim educacional específico (aprender marketing, uma profissão ou resolver um problema cotidiano como cuidar das finanças ou se vestir bem). No segundo ato, realiza-se a captura de *leads* (dados das pessoas interessadas) para esse evento que é chamado de *Curso Pré-Lançamento* (CPL): uma amostra gratuita seriada de conteúdos (ao vivo ou não), cuja proposta é aumentar o desejo dos participantes e os levarem a comprar o "ticket" do infoproduto em questão – algo equivalente aos diversos trailers que levam o espectador a comprar o ingresso do filme.

Por fim, o preço e o produto são revelados no último episódio desse CPL em um *pitch*: uma oferta que explica como é o produto, os problemas que ele resolve e deixa claro seu senso de urgência. Ao contrário de um mês ou duas semanas de exibição que é o período de um filme que sairá de cartaz, é concedido, geralmente, 7 dias para a pessoa comprar o seu acesso para o infoproduto¹² antes que ele encerre a sua venda.

La Casa Digital é um grande CPL, mas o programa se utiliza da estrutura de um *reality show* em que seu apresentador é um especialista e professor: alguém com experiência em diversas áreas do conhecimento que, em sua produção de conteúdo, busca converter sua audiência em clientes na venda de seus infoprodutos.

Esses aspectos dialogam com a observação de Miller (2019) sobre a grande mudança no *ethos* discursivo do marketing contemporâneo. Ao transformar seus clientes em heróis, a marca e o produto devem atuar como mentores que os conduzem e os inspiram. Em outra leitura crítica, Casaqui (2021) aponta como esse ato de inspiração é parte de uma cultura neoliberal, no qual o empreendedorismo dá sentido à existên-

12 Érico Rocha também usou as ideias da franquia de Jeff Walker de "*six figures in seven days*" para o slogan "6 em 7" que é usar a estratégia de lançamento para fazer seis dígitos (100k) em sete dias.

cia como uma “jornada heróica, como autonomia, como autodescoberta e como auto-transcendência” (Casaqui, 2021, p. 210) dentro de um mercado de ideias.

Todos esses fatores estão concentrados na persona do apresentador de *La Casa Digital*, o *coach* e empresário Pablo Marçal: um advogado de formação que se especializou em práticas de Programação Neuro Linguística (PNL) e conectou esse universo de desenvolvimento pessoal aos ideais cristãos e de empreendedorismo. Em seu site, ele se descreve como “multiempreendedor, mentor, escritor, piloto de corrida e investidor. Hoje, lidera como CVO (*Chief Visionary Officer*) um grupo multibilionário nos ramos imobiliário, digital, ensino, seguros, vendas, automobilístico, aviação, tecnologia, hotelaria, fazenda e outros”¹³.

Pablo cresceu nas redes sociais, entre 2016 e 2020, realizando a venda de um treinamento presencial chamado de *Método IP* e, hoje, possui cerca de 20 milhões de seguidores em suas redes somadas¹⁴. Com a pandemia e a proibição de eventos presenciais, Pablo intensificou a sua produção de conteúdo em plataformas e investiu na criação de infoprodutos direcionados para um público interessado na mudança de vida e na carreira para o digital.

Este artigo analisa *La Casa Digital* e a construção do mundo plataformizado conduzido por Pablo Marçal. Empregamos a plataformização como uma metodologia contemporânea de análise, com o intuito de utilizar o seu caráter multidisciplinar para descrever as dinâmicas comunicacionais que combinam plataformas, conteúdos e usuários para criar o que denominamos aqui como “mundos plataformizados”.

Diante desse processo de mundos plataformizados, buscamos verificar as estratégias para desenhar uma cartografia (Latour, 2012; Kastrup; Barros, 2009) capaz de observar a plataformização ao emparelhar perspectivas comunicacionais, socioeconômicas e tecnológicas. Recorremos a essa metodologia a fim de cartografar o mundo plataformizado construído com *La Casa Digital*.

Por meio dessa cartografia, colocamos como hipótese quatro elementos de análise possíveis para a sua execução: a estrutura da plataforma (física e digital); o mundo simbólico (narrativas e conteúdos); o modelo de negócio (produtos e receitas); e as estratégias de interação (engajamento e ação dos usuários).

Um ensaio metodológico para mundos plataformizados

Os infoprodutos estão intrinsecamente relacionados ao surgimento do capitalismo de plataforma (Mazzucato, 2020; Srnirek, 2017; Langley; Leyshon, 2016). Entre suas definições, os autores convergem para a definição de um regime composto por uma alteração no arranjo econômico que possui a tecnologia como força motriz central da economia, ressignificando os valores material e imaterial das mercadorias. Essa é uma

13 Disponível em: <https://metodoip.com.br/>. Acesso: 12 out. 2023.

14 Disponível em: <https://metodoip.com.br/>. Acesso: 12 out. 2023.

forma de criar espaços globais acessíveis nos quais os dados são metrificados e utilizados para fins de lucro, vigilância e *soft power* cultural das grandes potências.

As empresas com o maior valor de mercado – como *Facebook, Apple, Amazon, Microsoft, Netflix* e *Google*¹⁵ – são todas do setor da tecnologia, norte-americanas e estão presentes em quase todos os países com suas plataformas e produtos que captam dados de bilhões de usuários. A relação estreita entre o poder das plataformas e as potências dos países que as sediam torna-se visível na forma como a plataforma de vídeos *TikTok* está virando mais restrita no território norte-americano ao ser identificada como uma ameaça¹⁶.

As plataformas operam em diversos territórios, ao criar espaços virtuais que operam com uma gama intensa de interações entre usuários ao possibilitar que os projetos tenham um formato modelável e reformável. Como observa D'Andrea (2020, p. 61), as plataformas são “laboratórios em que novidades são testadas, incorporadas ou descartadas com frequência, inclusive considerando diferentes públicos ou localidades”.

Como indicam Poell, Nieborg e Van Djick (2020), há três dimensões que os estudos de plataforma atravessam: o processo de dataficação gerado pelas plataformas; a dimensão das relações econômicas de espaços bilaterais (plataformas como intermediadoras); e as formas de interações entre os usuários. Embora essas realidades aparentem emergir de lugares distintos, suas implicações estão interconectadas, transformando seus estudos em um grande desafio metodológico. Os objetos de estudos advindos dessa nova realidade são repletos de camadas sobrepostas que evocam a seleção de ferramentas e métodos adequados para a compreensão dos novos tecidos sociais plataformizados.

Os estudos de plataforma encontram reformulações epistemológicas e metodológicas constantes por agrupar saberes interdisciplinares (Poell; Nieborg; Van Djick, 2020; D'Andrea, 2020). Para poder articular uma perspectiva comunicacional sob o fenômeno dos infoprodutos, o presente artigo se vale de uma metodologia cartográfica (Kastrup; Barros, 2009; Latour, 2012) do processo de plataformização (D'Andrea, 2020; Poell; Nieborg; Van Djick, 2020) para abarcar a noção de construção de mundo (Eco, 2002; Lazaratto, 2006; Becker, 2010).

Essa junção de campos de saberes distintos é uma chave analítica para compreender as plataformas em seu caráter processual e movente, responsável por criar

15 Há diversas formas de denominar as empresas citadas como um acrônimo (FAANG, MAANG ou GAFAM) devido a forma de avaliar o valor individual de mercado dessas empresas. O artigo não irá se debruçar sobre essa discussão, pois a identificação das empresas é utilizada apenas aqui como um exemplo para a melhor compreensão do capitalismo de plataforma. Disponível em: <https://www.reuters.com/technology/after-facebook-change-big-techs-faang-considers-toothless-maang-2021-10-29/>. Acesso: 14 out. 2023.

16 Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/03/24/entenda-por-que-tiktok-corre-risco-de-ser-banido-dos-eua.ghtml>. Acesso: 12 out. 2023.

uma série de epifenômenos que demandam um olhar metodológico interdisciplinar. Esse deslocamento se faz necessário para que os objetos contemporâneos não sejam submetidos a movimentos forçosos apenas de metodologias pré-existentes, mas pensar como criar uma metodologia que responda às combinações interdisciplinares capazes de gerar novos métodos de análise.

Os projetos plataformizados se manifestam por materiais e sistemas operacionais que carregam em si um mundo próprio midiaticizado distribuído em conteúdo para seus usuários. Como aponta Lazaratto (2006, p. 99), toda empresa “que produz um serviço ou uma mercadoria, cria um mundo”, pois o capitalismo, antes mesmo de ser plataformizado, sempre foi interessado em “produção de modos de vida” e “proliferação de mundos possíveis”. Por isso, a construção de mundo significa amarrar um eixo que conecta a tecnologia, modelos de negócios, conteúdos, plataformas, projetos e usuários.

Todavia, para sustentar esse mundo na materialidade, há uma cadeia sociotécnica de trabalho que se constitui de acordo com as possibilidades e os objetivos socioeconômicos do projeto. Por isso, a conexão entre a plataformização e uma construção simbólica de mundo, é realizada por intermédio das diversas esferas de comunicação com o usuário. Ao analisar o aspecto comunicacional das plataformas, percebemos que os usuários que possuem projetos empresariais, usam a plataformização como uma estratégia (Parker *et al.*, 2019), ao criarem um processo imbricado de conteúdo e/ou produtos dispersos em diversas plataformas para conduzi-los para as suas próprias plataformas e/ou poder monetizar com seus seguidores por meio dos infoprodutos ou produtos físicos.

A construção de um mundo plataformizado pode ser entendido como uma forma de organização e agenciamento de elementos simbólicos e narrativos dispostos entre plataformas, conteúdos e usuários. Estes são responsáveis por tornar um mundo no sentido que Umberto Eco (2002, p. 109) descreve como “um mundo possível pode ser visto como um curso de eventos”.

Os eventos em rede coincidem com o caráter de modificação das plataformas, pois são lógicos e reconhecíveis para diversos usuários que estão imersos nas plataformas 24/7 (Crary, 2014), convivendo e criando em espaços cinzentos nos quais há uma relação de causa-efeito entre a realidade material e a ficção plataformizada. Temos, assim, diversos mundos possíveis (Eco, 2002) constituídos de muitas formas, pois as pessoas passam a falar sobre ele, acreditar nele e sonhar sobre ele: todos esses aspectos possíveis na criação de conteúdo.

Cada mundo plataformizado criado recorre a uma estética e uma narrativa que busca performar de acordo com seus objetivos e dentro do design que cada plataforma oferece. A arquitetura das plataformas está amparada na interação que busca com seu design atrair mais usuários, facilitar suas interações para a percepção de valor e parer suas melhorias com os dados fornecidos pelos usuários (Parker *et al.*, 2019, p. 54). A

disposição desses três fatores contribui para a experiência do usuário, assim como interferem na forma de criar seus conteúdos, monetizar e criar suas próprias interações com outros usuários.

Esse mundo plataformizado se usufrui da costura entre a tecnologia, o audiovisual e a interação para agenciar ou experienciar aquilo que se constitui como valor no *capitalismo de plataforma*. Nessa estrutura, a noção de valor foi completamente transformada (Mazzucato, 2020) pelos processos e multiplicidades de transações de produtos e serviços imateriais. Os ativos plataformizados podem ser propriedades intelectuais, *NFTs* (*token não fungível* – objetos virtuais que não podem ser trocados), vendas de espaços publicitários, investimentos, ações de *media for equity* (troca de espaço de mídia ou conteúdo por lucro de uma marca), assinaturas digitais (VOD, vídeo sob demanda e SAAS, software como serviço), remuneração por desempenho de conteúdo na plataforma (*YouTube*), venda de produtos físicos (*e-commerce*), produtos digitais (infoprodutos) e transações de criptomoedas.

Diante de tantas possibilidades e conexões dentro das plataformas, buscamos aqui o método da cartografia (Latour, 2012; Kastrup; Barros, 2009) como um instrumento metodológico para analisar os mapas de relação que constituem a criação de um mundo plataformizado. Como aponta Latour (2012), a descrição é uma das principais formas de encontrar os atores humanos e não-humanos envolvidos na construção de uma rede. Em sua perspectiva, uma cartografia deve ter como princípio “rastrear relações mais sólidas e descobrir padrões mais reveladores [é preciso encontrar] um meio de registrar os vínculos entre quadros de referência instáveis e mutáveis” (Latour, 2012, p. 45).

A visão crítica de Lemos (2013, p. 91) aponta como a descrição, muitas vezes, é considerada um trabalho menor dentro das ciências sociais aplicadas: “pouco importa os agentes, já que o frame será aplicado e os fará dançar conforme a música. Pouco importa a metodologia, uma vez que a resposta já está dada de antemão”. A perspectiva da presente pesquisa foi criada para avaliar a descrição do fenômeno para, então, compreender suas possíveis associações.

Segundo Kastrup e Barros (2009, p. 52), a processualidade faz parte do “coração da cartografia” e quando ela busca a produção de subjetividades, “já há, na maioria das vezes, um processo em curso”. Ao construir uma cartografia de um fenômeno, abre-se uma possibilidade de compreensão de um objeto de pesquisa que passou e passa por transformações em diversas camadas. O trato do objeto como uma “caixa preta” é um movimento duplo que serve para identificá-la e abri-la a um só tempo, para compreender como se dá associação dos agentes encontrados.

Como hipótese à disposição dessa cartografia, alguns desses níveis acabam se tornando indistinguíveis e apenas a descrição das associações entre seus agentes é capaz de explicitar o fenômeno dos mundos plataformizados.

No objeto de análise em questão, não há como entender o mundo simbólico de *La Casa Digital* sem descrever as estratégias e os discursos de Pablo Marçal, assim como não é possível visualizar o modelo de negócio do *La Casa Digital* sem perpassar pelas estratégias de interação de Pablo e do funcionamento de empresas como a *PLX* e a *Plataforma Internacional*.

O mundo do transbordo de Pablo Marçal

Pablo Marçal detém cerca de 20 milhões de seguidores entre as plataformas *YouTube*, *Telegram*, *TikTok*, *Clubhouse*, *Facebook* e *Instagram*¹⁷. Ainda que a noção de “influencer” pareça ser aplicável aqui, levando em conta a “profissionalização” de *influencers* ao longo da última década (Van Driel; Dumitrica, 2021; Milanetto, 2016), Pablo está muito mais alinhado com a figura de um especialista que é reconhecido dentro do mundo dos infoprodutores (Brunson, 2023; Walker, 2015). Ao contrário de *influencers*, Pablo não trabalha com publicidade externa, pois os seus conteúdos visam a direcionar os seus seguidores para um aprendizado e/ou às ofertas de um serviço ou um produto pertencente ao seu próprio ecossistema de empresas.

Pablo incorpora em seu *ethos* a figura de subjetividade do “empreendedor de palco”. Segundo Campos e Soeiro (2016, p. 9), esses sujeitos “vendem palestras e enchem salas de congressos com um discurso que está normalmente mais próximo do de um pastor evangélico do que de um professor de economia.” Em suas performances, ficam evidentes as frases de comando, as referências bíblicas, a tentativa de gerar impacto pela catarse, a repetição de palavras com o público e a modulação da voz que o faz se aproximar do imaginário popular de pregação¹⁸.

No conteúdo do seu *feed* do *Instagram*, é possível também identificar frases de comando que transitam entre a provocação e a autoajuda: “Vá cuidar da sua vida!”, “Vá tocar o terror na Terra” e “Viver de decisão, não de condição”. Para criar diferenciação dentro do segmento, Marçal define seu próprio discurso como “ativacional”, pois o “motivacional não gera transformação”¹⁹.

Esse discurso de liderança de movimento é bastante compreensível quando se observa os autores que são referências do universo de marketing, principalmente, dentro do mercado de infoprodutos. Em um estudo sobre o comportamento de consumidores, Seth Godin observa que “as tribos são os canais de comunicação mais efetivos de todos, porém não estão à venda nem podem ser alugados. [...] o que explica porque se juntar e liderar uma tribo é um investimento de marketing tão poderoso” (Godin, 2013, p. 114).

17 Dados também explicitados por Pablo em seu site. Disponível em: <https://metodoip.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2023.

18 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6BokKs3jDpY>. Acesso: 17 out. 2023.

19 Disponível em: <https://gq.globo.com/Lifestyle/Poder/noticia/2020/10/sensacao-inspiracional-nas-redes-pablo-marcal-quer-destravar-seu-cerebro.html>. Acesso em: 17 mar. 2022.

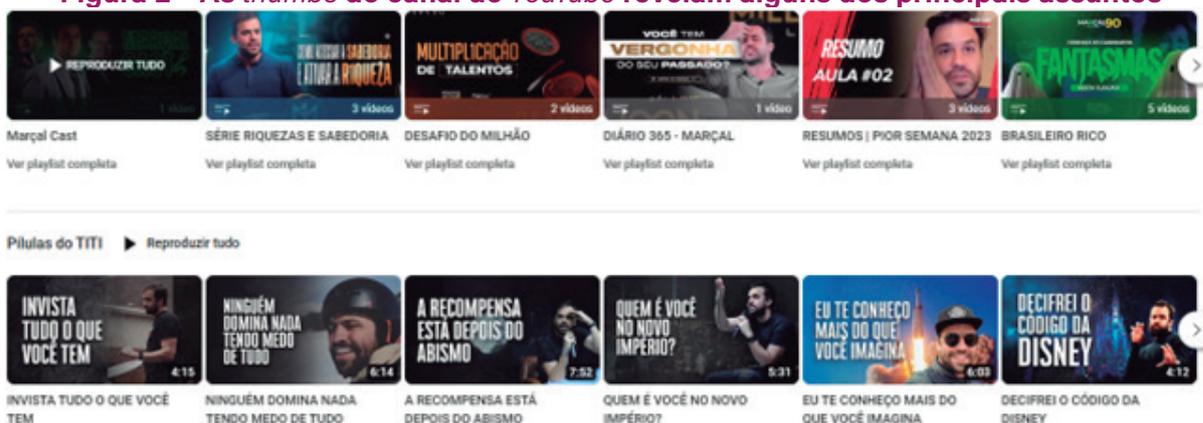
Russell Brunson (2023), outro autor e empreendedor referência do mercado de infoprodutos, observa que há uma correlação entre os movimentos gerados em empresas como *Apple* e *Tesla* que se aproxima de movimentos religiosos como o cristianismo e o budismo. Como ele afirma de maneira propositiva em seu livro, o leitor irá aprender a fazer ofertas como novas oportunidades e “formar uma tribo e dar aos membros uma causa futura que criará o impulso de que eles precisam para realmente mudar suas vidas” (Brunson, 2023, p. 32).

Essas estratégias descritas e incentivadas por autores americanos, certamente tiveram efeitos em *players* do mercado digital brasileiros que criaram seus próprios movimentos: Wendell Carvalho, Natalia Acuri, Murilo Gun, Priscila Zilio, Ellen Salomão, Paulo Cuenca e Pedro Sobral e muitos outros.

Uma prova do sucesso e influência de Pablo está nos números e na diversificação de seus empreendimentos: rede de televisão (*TV8*), plataforma de eventos (*EventX*), plataforma de cursos/transações financeiras (*XGrow*), empresas de carro de luxo (*Box 4:59*), equipe de *Stock Car*, empreendimento imobiliários, agência de lançamento (*PLX*), e-commerce de produtos de marcenaria (*XWoody*). Somente em 2020, Pablo faturou R\$220 milhões com a venda de infoprodutos seus e lançando outros *players* do mercado pela agência de lançamentos digitais, a *PLX*²⁰.

Ele também utilizou essa rede de influência para ganhar ainda mais espaço orgânico na mídia ao se candidatar a presidente. No entanto, o seu partido, o PROS (Partido Republicano da Ordem Social) cancelou a sua candidatura, e Pablo readequou sua campanha para concorrer como deputado estadual. Apesar de ter conquistado com 243.047 votos, o candidato concorreu sob juízo e o Tribunal Regional Eleitoral (TRE) de São Paulo indeferiu sua candidatura²¹.

Figura 2 - As *thumbs* do canal do YouTube revelam alguns dos principais assuntos



Fonte: Elaboração própria.

20 Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/colunas/fabrizio-gueratto/pablo-marcal-marketing-digital-entrevista/> Acesso em: 17 mar. 2023.

21 Disponível em: <https://www.mpf.mp.br/regiao3/sala-de-imprensa/noticias-r3/tse-aceita-recurso-especial-de-mp-eleitoral-e-pablo-marcal-nao-podera-assumir-como-deputado-federal>. Acesso: 12 out. 2023.

No que diz respeito ao conteúdo, Pablo criou uma adaptação de suas técnicas de persuasão e discursos aplicados em seus treinamentos presenciais, o *Método IP*, para disseminá-lo em *lives* realizadas em seu canal do *YouTube*²². Em uma perspectiva de análise de conteúdo, é possível notar a persistência de variações de seis temas centrais que se repetem em seu discurso: o “destravamento”, a “identidade”, a “riqueza”, o “propósito”, o “transbordo” e o “reino”.

Essa forma de criar novas palavras ou expressões próprias para caracterizar uma marca é uma estratégia de marketing popularizada por um dos preceitos de *primal branding* (Hanlon, 2006): o engajamento ocorre com mais facilidade em uma marca que constrói uma tribo/comunidade que usa uma linguagem própria para se reconhecer. O jogo semântico também é uma estratégia de otimização para motores de busca (*SEO – Search Engine Optimization*) como o *Google* e o *YouTube*. Ao utilizar essas palavras, termos e frases em repetição, as buscas serão associadas exclusivamente a Pablo Marçal e suas iniciativas: o PLD²³ (Programa de Liberdade Digital), a plataforma QGR²⁴ (Quartel General do Reino) ou curso no Pior Ano da Sua Vida²⁵.

Essa estratégia é tão importante que Pablo criou um glossário em seu site chamado de “Dicionário de Termos do Titi”²⁶ para explicar esses termos e não deixar dúvidas. Ampliando o sendo de tribo e comunidade, o empresário chama seus seguidores e clientes de “gerais do Reino”, pois, segundo ele, “quem conhece sua identidade e governa nesta terra é General”²⁷. Pablo se intitula de “marechal”, uma patente acima, explicitando sua posição de comandante e mentor.

O “destravamento” é uma expressão adotada por ele para dar nome a um processo de solução para pessoas que estão “travadas” com dificuldades em relacionamentos, na vida profissional, nos aspectos financeiros e outros problemas de ordem pessoal. O “destravar” seria uma técnica de Programação Neurolinguística (PNL) sua para identificar um problema passado que impacta o presente e provocar uma catarse que, supostamente, faria a pessoa se transformar e vencer uma dificuldade específica. Em um vídeo, Pablo confronta uma pessoa para “destravá-la” e entra até em confronto físico para conseguir libertá-la²⁸.

Em diversas *lives* no *YouTube* e conteúdos no *Instagram*, Pablo conta seu próprio processo de “destravamento” em sua trajetória de vida: de seu período de trabalho em

22 Disponível em: <https://www.youtube.com/@pablomarcall>. Acesso em: 14 out. 2023.

23 Disponível em: <https://lacasadigital.com.br/pdv/>. Acesso em: 10 mar. 2023.

24 Disponível em: <https://plataformaqgr.com.br/qgr/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

25 Disponível em: <https://pablomarc.com.br/pior-ano/>. Acesso em: 2 fev. 2023.

26 Disponível em: <https://blog.pablomarc.com.br/dicionario-de-termos-do-titi/>. Acesso em: 2 mar. 2023.

27 Disponível em: <https://blog.pablomarc.com.br/dicionario-de-termos-do-titi/>. Acesso em: 3 abr. 2023. Até mesmo sua identificação sob o nome de Titi: “é porque eu sou seu professor. Serve também para aquele tio que você respeita, te transmite ensinamentos, mas não tem responsabilidade sobre você.”

28 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nBYMXa3As40>. Acesso em: 10 out. 2023.

um emprego formal como atendente de *call center* até ter se tornado um grande gerente na empresa Brasil Telecom e seus passos como empresário, palestrante e mentor. Para ele, a ativação de “identidade” e a clarificação de “propósito” estão interligados, uma vez que Marçal sempre demonstra que a pessoa que não conhece a sua própria identidade não consegue entender o seu “chamado” – o equivalente ao seu propósito de vida. Em sua metodologia, ele alega que o “bloqueio tem intimidade com o propósito”²⁹.

Pablo é nascido em Goiânia (GO) e usa constantemente seu vocabulário com expressões populares como o uso de “cê”, “trem” e “sô”, assim como xingamentos e piadas. Todas essas estratégias ajudam a sedimentar o engajamento e o espelhamento em boa parte de seu próprio público-alvo principal em seu funil de clientes: cristãos e evangélicos de classe média que estão buscando oportunidades de empreender no universo digital e deixar seus trabalhos formais ou informais.

Paralelamente a isso, nos *stories* do *Instagram*, são frequentes as imagens de sua mansão, Ferraris na garagem, suas corridas em *Stock Car*, viagens internacionais, seu helicóptero, seu resort e suas conexões empresariais são utilizadas como prova social de seus resultados como empreendedor. A combinação do discurso com as imagens cria uma esfera de convocação: Pablo faz questão de reforçar que suas conquistas poderiam ser acessadas por todos, mas “98% das pessoas estão paralisadas pelo medo e 2% dos destemidos governam a terra”³⁰.

Como observa Prado (2013), trata-se de uma postura e de uma performance convocatória que está presente em influenciadores e produtos midiáticos, nas quais os sujeitos se tornam “atratores modeladores de narrativas de sucesso” (Prado, 2013, p. 58). Em sua narrativa, Pablo sempre fala sobre realizar modelagens de pessoas e negócios, assim como associa o sucesso a um domínio combinado de autoconhecimento, alta produtividade (as *lives* que começam às 4:59 da manhã, por exemplo), networking e a intimidade com a palavra divina presente na Bíblia³¹.

O “transbordo” é o nome que Pablo Marçal utiliza para se referir à ação prática da prosperidade. Em sua perspectiva, quem é próspero é transbordante em amor, em fé e em sabedoria e, por esse motivo, o dinheiro virá como uma consequência. Trata-se de uma forma de personalizar e ressignificar a noção de prosperidade como um valor cristão, pois o empresário busca reforçar que “prosperidade” é um dos temas centrais da Bíblia. Embora o próprio empreendedor rejeite e satirize a sua associação à Teologia da Prosperidade, seus discursos se aproximam muito de seus princípios nos quais o sucesso financeiro estaria ligado à uma benção divina.

29 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=v0VlhBs3cUY&ab_channel=PabloMar%C3%A7al-Topic. Acesso em: 2 abr. 2023.

30 Disponível em: <https://metodoip.com.br/>. Acesso em: 15 out. 2023.

31 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zWKS3DyR12Y>. Acesso em: 15 out. 2023.

A Teologia da Prosperidade ganhou força em solo nacional nos anos 1990 com a expansão das religiões neopentecostais de influência americana. Como o Brasil sempre passou e passa por instabilidades de diversas ordens, a questão social e a noção de ser bem-sucedido como uma prova da “abundância e do acesso ao Reino”, cria um terreno adequado para a conversão de classes menos favorecidas da sociedade (Ferreira, 2017, p. 88).

A predominância de um discurso neoliberal ampliado pela ascensão global da direita no espectro político dos últimos anos (Safatle *et al.*, 2021; Cocco; Cava, 2018) deixou ainda mais em evidência os valores da meritocracia e do empreendedor como líder. Esse discurso foi disseminado pelas figuras dos empreendedores de palcos e empresários que passaram a produzir conteúdos dentro desse espectro. Essa associação entre o discurso da Teologia da Prosperidade e a mentalidade neoliberal funcionam de forma quase orgânica:

Como toda teologia, o empreendedorismo é fundado na fé, na crença mágica, que guarda relação com a psicologia positiva, com a motivação, com a inteligência emocional, entre outros termos derivados da literatura especializada, que materializa essa liturgia e difunde seus preceitos para qualquer leitor/consumidor. O sucesso é a suprema divindade do empreendedorismo, e o espírito empreendedor é sua encarnação em qualquer sujeito que entra em sintonia com esse sistema de crenças. Continua Karnal (OS VELHOS [...], 2017): “como toda religião, é preciso fazer a vida dos santos. As hagiografias”. Narrar a vida dos santos, a fim de difundir os seus exemplos, é parte da missão religiosa, e a sua teleologia, ou seja, os seus objetivos, propósitos, finalidades estão baseados na perspectiva da imitação da vida dos santos pelos seus seguidores, o que no empreendedorismo não é diferente. (Casiqui, 2019, p. 132).

A mudança de mentalidade para abraçar o ambiente competitivo dos negócios imputa uma ressignificação dos sofrimentos e da precarização no ambiente de disputa meritocrática liberal (Safatle *et al.*, 2021). O sofrimento é entendido aqui não como uma condição social, mas uma parte de um rito para crescer, semelhante ao deserto de Jesus na Bíblia: é a *via crucis* necessária para chegar até a abundância e a prosperidade.

A fé e a crença no Reino são o que sustentam a esperança para que o empreendedor não desista de si e do propósito para o qual “ele foi chamado”. Seja contando sua história ou de outras pessoas, Pablo também opera com esses mesmos procedimentos. Sua vida, seus questionamentos e seus resultados estão sempre reafirmando os valores que importam, sua figura de mentor e mostrando o caminho de transformação para a sua audiência também precisa fazer para obter o mesmo resultado.

O empreendedor ainda critica como a escola, a família e a política podem servir para travar, dispersar atenção e energia e impedir a instalação de novos “códigos”³². O

32 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PYrW89AihqI>. Acesso em: 21 mar. 2023.

“código” é a terminologia para algo sério que precisa ser aprendido: seja um aforismo, uma expressão, ideias e leituras de mundos que são essenciais para o caminho do Reino. Em sua lógica, vivemos a era mais abundante de recursos e conhecimento, mas a prosperidade apenas não é acessada por aqueles que não querem e não se esforçam, pois não entendem sua identidade, seu propósito e o próprio “mover do mundo”.

O empreendedorismo, a produtividade e suas dimensões multiplicadoras são tratadas aqui como natural entre homens e mulheres, assim como na natureza. A importância da multiplicação pela família e os frutos de uma árvore são frequentes para endossar a tese da multiplicação como uma benção natural. Esse é o caminho a fim de chegar ao lugar mais importante de toda fala de Pablo, o “Reino”. Sempre que possível, ele se refere a dedicar (e indicar que todos deveriam também) a direcionar toda sua existência aos princípios bíblicos contidos na trajetória de Jesus Cristo e de Deus. No entanto, ele é crítico às religiões que condenam a liberdade (e faz questão de diferenciar o termo da libertinagem), a riqueza e seguem regras específicas que se afastam dos princípios prósperos do “Reino”.

A ideia de “desbloquear sua identidade e descobrir o seu propósito” é a grande resolução que Pablo oferece ao seu público. Futuramente, ele utilizaria essa mesma retórica da identidade para apresentar seu plano de governo como candidato a presidente baseado em 12 arquétipos que ele criou para os brasileiros³³. Sua prática e seu posicionamento como líder, reafirma a asserção de Casaqui (2016, p. 209), na qual “a prática empreendedora de mercado, com o objetivo de transformar o mundo, une a performance técnica com a vocação para o bem comum”.

Todos esses temas foram tratados de forma intensa pelo empresário durante os anos de 2020 e 2021. Nesse período, Pablo realizou 174 *lives* somente no *YouTube*, nas quais todos os assuntos descritos foram abordados de formas distintas. Em geral, essas *lives* atendiam a dois formatos principais que, posteriormente, transformaram-se em “cortes” (trechos) para o canal aumentar seu alcance e monetizar pela plataforma³⁴.

As *lives* intituladas de “4:59” são uma referência ao horário de início da transmissão que Pablo faz para, segundo ele, aqueles que acordam e estão dispostos a “botar pressão sob o sol”³⁵. Ele aparece sempre sozinho em seus aposentos usando o computador, guia a conversa com uma leitura de um trecho bíblico e realiza suas reflexões sobre negócios, família e emoções baseado no versículo selecionado. As *lives* noturnas possuem um formato distinto. Com temas muito bem definidos (“Antimedo”, “Como Gerar Riqueza do Zero”, “Eu sou pior do que você imagina” e “Saia do Caixão”), ele aparece em um auditório com um telão com o tema da palestra ao fundo, um microfone de lapela e no palco.

33 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Kj0WLP6fIGM&t=679s>. Acesso em: 12 out. 2023.

34 Vale ressaltar que esta foi a estratégia utilizada para fazer crescer canais de *podcasts* de entrevista ao vivo como o *Flow* e o *Podpah*, entre muitos outros.

35 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=U3-WFJBScs>. Acesso em: 12 out. 2023.

Com o avançar das vacinas na pandemia, essas transmissões que normalmente eram feitas sem público, passaram a receber a presença de pessoas com máscara na plateia. As transmissões eram realizadas no auditório localizado em Barueri (SP) nos prédios comerciais de Alphaville: sede do seu ecossistema *Plataforma Internacional*³⁶. Algumas dessas palestras transmitidas pelo *YouTube* eram vendidas através de sua plataforma de eventos *EventX* para que as pessoas pudessem fazer perguntas diretas ao empreendedor.

A compreensão de todo esse mundo discursivo e simbólico por meio de seus conteúdos é importante para entender como Pablo desenvolveu, ao longo do tempo, uma base para a fidelização e o engajamento da audiência. A presença constante ao vivo de Pablo foi essencial para moldar o mundo simbólico presente nas duas edições do *reality show La Casa Digital*.

La Casa Digital: reality show como estratégia de vendas

Em agosto de 2020, Pablo Marçal iniciou a divulgação do *La Casa Digital*. Diversos temas que Pablo trabalhava em seus conteúdos são retrabalhados no *reality show* ao longo dos episódios. A estética do programa remete a algumas referências do entretenimento bastante populares naquele momento, assim como elementos históricos do gênero de *realities* brasileiros.

O título *La Casa Digital* é uma referência direta à série de sucesso espanhola da *Netflix La Casa de Papel* (*Netflix*, 2018 – 2021) e é algo explícito na abertura dos episódios: a maquete branca da casa na qual o programa se passa também é semelhante à abertura da série ficcional³⁷. A imagem de Pablo Marçal com os óculos redondos e espelhados com uma cor *neon* também remete diretamente a algumas imagens do produtor musical e DJ brasileiro Alok (FIGURA 4).

A primeira imagem divulgada sobre o projeto na página oficial @lacasadigital³⁸ (FIGURA 3) ainda demonstra que o *reality* possui uma estrutura semelhante a programas como *Casa dos Artistas*, *A Fazenda* e, principalmente, *Big Brother*. Há 12 participantes desconhecidos a serem selecionados, assim como uma revelação gradual da identidade de cada um deles. Esse mistério gera uma antecipação do programa e um efeito de sentido de curiosidade, até porque, entre os participantes, estão seguidores de Pablo Marçal.

A música de abertura também se assemelha em seu arranjo e letras ao conhecido tema *Vida Real* de Paulo Ricardo que foi trilha sonora do *Big Brother*³⁹. No entanto,

36 Disponível em: <https://www.plataformainternacional.com.br/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

37 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zx37mfDRpyk>. Acesso em: 12 abr. 2023.

38 Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CESxLBahM66/>. Acesso em: 12 abr. 2023.

39 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TrE-5bVEybw>. Acesso em: 13 out. 2023.

refletem a proposta do programa e falas do Pablo: “Abandonar a condição de viver de decisão/ Longe é o lugar que não existe / Tinha e não tem medo de arriscar”⁴⁰.

A concepção do programa de 2020 é baseada no confinamento de 12 pessoas na mesma casa, durante 12 dias para aprender as 12 habilidades do mercado de marketing digital abordadas em *La Casa Digital: copywriter, escritor, webdesigner, branding, gestor de tráfego para produtos digitais, gestor de tráfego para produtos locais, criador de conteúdo, lançador/estrategista digital, designer, gestor de redes sociais, e-commerce e expert*⁴¹.

Figuras 3 e 4 - Montagens sobre *La Casa Digital*



Legenda: (esquerda): conteúdo no *Instagram* mostrando os participantes não-revelados; (direita): Pablo Marçal diante da *Casa Digital* em uma referência ao *La Casa de Papel*.

Fonte: Elaboração do autor.

Essa lista é uma forma do próprio programa abordar o que Pablo Marçal e *La Casa Digital* consideram como habilidades essenciais⁴² para o universo do marketing digital. Embora o tema de marketing digital e as 12 profissões nortearassem os episódios, Pablo dedicava mais tempo falando sobre seus temas de fé, desenvolvimento pessoal e empreendedorismo e, de alguma forma, amarrava isso às profissões propostas⁴³. Na primeira edição, havia uma entrada ao vivo à noite transformada em diversos cortes para mostrar acontecimentos importantes e um resumo do episódio anterior.

Na segunda edição do *reality* em 2021, durante os 12 dias da segunda edição, as entradas ao vivo aumentaram para cinco inserções. Além da *live* no início do dia às

40 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=F3Pyell9_DM. Acesso em: 23 abr. 2023.

41 Disponível em <https://lacasadigital.com.br/independencia-digital/>. Acesso em: 15 out. 2023.

42 Algumas dessas habilidades contém algumas adequações conceituais, mas aqui estão postas como apresentadas no programa. *Branding* não é uma habilidade, porém, é uma forma de criar posicionamento sobre a marca para os clientes. O escritor também não tem a função clássica de um escritor, mas aqui ele preparar as pessoas para escrever livros em formatos digitais (*e-books*) para que se tornem infoprodutos. O gestor de tráfego possui a mesma função, mas são divididos em tráfego para produtos e tráfego para negócios locais que exigem técnicas diferentes. *E-commerce* também não é uma habilidade específica, mas é um modelo de negócio. No entanto, as aulas irão tratar dos princípios básicos para gerir um *e-commerce*.

43 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gX6RXPPZVXQ>. Acesso em: 12 set. 2023.

4:59, havia uma entrada ao vivo no *Instagram* ao meio dia e à apresentação do resumo do dia com os participantes no dia seguinte. Outras atrações foram criadas para reforçar os conhecimentos relacionados ao marketing digital: uma aula de uma hora à tarde comandada por profissionais nos doze assuntos relacionados ao marketing digital.

Ao assistir um *podcast* transmitido ao vivo com o título de “As 12 profissões que mais crescem no digital”⁴⁴ fica evidente que todas essas mesmas pessoas trabalham na agência de marketing focada em lançamentos, a *PLX*. Pablo Marçal é sócio dela junto ao estrategista e especialista Marcos Paulo. Além do *La Casa Digital*, ele também realiza lançamentos para outros *experts/influenciadores* como Thiago Nigro (Primo Rico), Paulo Vieira, Marcus Marques, Marcos Paulo e Cristian Barbosa⁴⁵.

Quanto aos participantes, eles foram selecionados de diversas formas: alguns foram convidados pessoalmente por Pablo Marçal, outros se inscreveram através de publicações nas redes sociais⁴⁶. Destes, alguns já eram alunos de infoprodutos, palestras e mentorias oferecidas por Pablo Marçal. A edição de 2020, por exemplo, entre seus 12 participantes, contou a presença do motoboy Douglas Rocha que participou de uma *live* com Pablo⁴⁷ e do cantor João Neto (da dupla sertaneja João Neto e Frederico). Durante esses dias do *La Casa Digital*, cada um deles deveria executar tarefas específicas ligadas a essas profissões e recebiam pontos pela sua performance que, no final, poderiam classificá-los para vencer.

Dentro do programa, Pablo Marçal assume a performance híbrida de um apresentador semelhante a Pedro Bial em *Big Brother*, mas que, em sua performance, aproxima-se, também, da figura do Professor (Álvaro Morte) personagem da série *La Casa de Papel*. Marçal instiga, provoca, pressiona, escreve e ensina ao invés de apenas coordenar o episódio. Entre os VTs das provas, ele se propõe a ser um mentor com falas longas e ensina suas teorias e metodologias, além de relacioná-las a parábolas bíblicas, sua trajetória e as histórias e dificuldades de cada um dos participantes. Uma boa parte do conteúdo se desenvolvia ao redor das respostas às perguntas realizadas ao vivo, seja de participantes do programa e da sua audiência assistindo em casa⁴⁸.

Diferentemente da casa no condomínio do Alphaville que sediou a primeira edição, a segunda temporada (também chamada de *La Casa Digital do Milhão*) foi realizada em um resort em Porto Feliz (SP) construído para o programa e para outras atividades de seu grupo empresarial. As provas saíram apenas do aspecto intelectual apenas e se tornaram mais abrangentes envolvendo testes de resistência física no mato, na água e com provas que combinavam habilidades do marketing e esforço físico. Semelhante a

44 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gX6RXPPZVXQ>. Acesso em: 15 out. 2023.

45 Disponível em: <https://plxdigital.com.br/#nossotime>. Acesso em: 2 abr.2023.

46 Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=2854138811492873>. Acesso: 12 abr.2022.

47 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=QWwVx6dEbmY&ab_channel=PabloMar%C3%A7al. Acesso em: 22 abr. 2022.

48 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R-xxNxcg57Yo>. Acesso em: 12 abr. 2023.

programas como o *Big Brother* e *A Fazenda*, desta vez, o prêmio era de R\$1 milhão ao vencedor do programa de acordo com seu desempenho nas provas.

Como veremos, todo esse esforço para reter a atenção do *La Casa Digital* por meio do entretenimento tornou-se uma ponte estratégica direcionada para a venda dos infoprodutos de Pablo Marçal.

Modelo de Negócio: a venda da Mentoria Independência Digital (MID) e Programa de Liberdade Digital (PLD)

Jesus chamou algumas pessoas para andar com ele. Mas muitos são chamados a vida inteira, mas os escolhidos não foi Jesus que escolheu, mas foi as pessoas que falaram: “Eu escolho, eu tô dentro.” Chamado, quase todo mundo é chamado. O Destruar Digital nos últimos 90 dias atingiu 32 milhões de aparelhos ou de celular ou de computador. É pouco ou muito? Isso nos seis continentes. 10 milhões deram atenção, vieram visitar a página, veio (sic) visitar a alguma coisa. 1 milhão de pessoas começaram a acompanhar, saíram da atenção para a super atenção de forma pulverizada em redes sociais. 500 mil pessoas se cadastraram. Quem aqui está nessa live e não se cadastrou? Se cadastra (sic), vou passar o link aí. 240mil assistem todos os dias e, destas, 60 mil, 75mil dá de pico ao vivo. Só que só 12 mil vão destravar no dia 7 de setembro. A chance de alguém fazer parte dos 12k é de 0,0037%, é muito pequena. [...] Eu escolhi alguém? Não: a própria pessoa escolheu.⁴⁹

Esta fala de Pablo no último episódio da primeira temporada do *La Casa Digital* sincretiza os objetivos do programa. Ao elaborar a relação entre marketing digital e a fé entrelaçadas no universo simbólico de Pablo (e do *reality*, por consequência), ele descreve a estratégia de captação e venda por trás de toda a retenção de atenção dos 12 episódios transmitidos nos 12 dias.

Em relação ao universo discursivo, há uma associação indireta de Pablo à figura de Jesus em forma de parábola e seu sentido messiânico do chamado. Quem aceita caminhar com Jesus é aquele que toma a decisão, pois ele está sempre caminhando e chamando seus seguidores o tempo todo. Quem aceita caminhar com Pablo, ouviu seu “chamado” em suas redes sociais, pois ele está sempre realizando este em suas *lives*. No entanto, aceitar o chamado significa comprar os infoprodutos que foram vendidos no final das duas edições do *La Casa Digital*: na edição de 2020, a Mentoria Independência Digital⁵⁰ (MID) e, na edição de 2021, o Programa de Liberdade Digital⁵¹ (PLD).

Todos os ensinamentos e as questões trazidas no discurso de Pablo são, também, gatilhos persuasivos e de ganho de consciência para que sua audiência perceba

49 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YJeHMKqi9Rs&ab_channel=PabloMar%C3%A7al. Acesso em: 17 mar. 2022.

50 Disponível em: <https://sl.oscodigosdainternet.com.br/pdv/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

51 Disponível em: <https://lacasadigital.com.br/pdv/>. Acesso em: 22 mar. 2023.

o valor que existe nele como uma referência, assim como o valor que seus cursos e programas de mentoria podem oferecer enquanto transformação na vida dessas pessoas. Cialdini (2021) aborda como essas estratégias são usadas para negócios e observa como a influência e os benefícios rápidos impactam nas vendas no universo digital. Segundo ele, “devido à tendência crescente de sobrecarga cognitiva em nossa sociedade, o predomínio de tomadas de decisão por atalhos provavelmente vai aumentar de maneira proporcional” (Cialdini, 2021, p. 456).

O último programa do *La Casa Digital 2* teve seis horas de duração ao vivo e contou com um show da cantora gospel Aline Barros⁵². O vencedor da competição, o participante John (chamado no programa de “Thor”) obteve uma atenção especial em sua história de origem. Durante *La Casa Digital 2*, havia diversos VT’s do programa apresentando a história das famílias e da vida de cada um dos 12 participantes. Mas Thor teve um episódio mais trabalhado e longo no qual a jornada do herói é replicada em sua origem humilde no Nordeste. Sua busca pela transformação ocorreu ao assistir o conteúdo de Pablo e para enfatizar essa narrativa, o vídeo aborda os fatores de superação do Thor em relação às condições de moradia precária e seu esforço apenas para ver as *lives* de Pablo⁵³.

John foi eliminado do programa em uma prova, mas ele voltou por uma decisão do grupo dos participantes e acabou sendo selecionado por Pablo como o vencedor. No episódio final, Pablo deu a ele a chance de optar entre receber R\$1 milhão em dinheiro ou virar seu sócio, mudando-se para o Alphaville em Barueri. Thor optou pela sociedade com Pablo e, hoje, tornou-se também um produtor de conteúdo e oferece cursos e mentorias⁵⁴.

No último episódio de cada temporada, antes de divulgar os vencedores, Pablo realizava seu *pitch* de vendas⁵⁵. Uma estratégia eficiente, pois, narrativamente, o episódio final e a revelação do vencedor eram o ponto máximo de expectativa de toda a audiência. Nesse momento, ele entrava em detalhes sobre a estrutura dos programas de mentoria e como cada conteúdo iria ajudar essas pessoas a prosperarem, empreenderem e descobrirem seu caminho no marketing digital. Tanto a Mentoria de Independência Digital (MID) como o Programa de Liberdade Digital (PLD) são propostas com aulas ao vivo na qual Pablo Marçal ministrava aulas, assim como cada um dos 12 mentores de cada área que apareceram no programa ensinando e que fazem parte da *PLX*.

Cada episódio de *La Casa Digital* serve para aumentar o nível de consciência sobre o conteúdo do produto, utilizando a narrativa de jogos e eliminação do programa. O perfil dos participantes se assemelha muito à própria audiência, mesmo porque alguns participantes faziam parte dela e outros até já eram clientes de Pablo.

52 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kNJcd-WtNCw>. Acesso em: 24 abr. 2023.

53 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xmr_bpLYtTw&ab_channel=PabloMar%C3%A7al. Acesso em: 4 abr. 2023.

54 Disponível em: <https://www.instagram.com/johnplantae1/>. Acesso em: 17 abr. 2023.

55 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cszSWMwqaWM>. Acesso em: 17 maio 2023.

Para gerar as vendas, há a produção de conteúdo com engajamento orgânico (não pago) do *La Casa Digital* nas redes como o próprio programa transmitido pelo *YouTube* e os perfis de Pablo Marçal. No entanto, há um grande investimento no impulsionamento pago de conteúdos, anúncios e aparições diversas que geram audiência que são conhecidas no universo do marketing digital como gestão de tráfego. Ao longo da exibição do programa, os participantes eram convidados a participarem de grupos do *WhatsApp* e *Telegram* do *La Casa Digital*⁵⁶ (que possui 26 mil inscritos) por meio de anúncios nas redes do *Google* e *Facebook*.

Esses grupos serviram para abordagens da equipe de vendas com os usuários enquanto “o carrinho estava aberto” (analogia bem utilizada no mercado digital), assim como ganharem os PDF’s e serem chamados para outras oportunidades de vendas. Os inscritos receberam também ligações telefônicas com mensagens gravadas pelo Pablo lembrando da *live*, assim como diversas notificações nos grupos.

Figura 5 - A ementa da mentoria oferecida no Programa de Liberdade Digital (PLD)

O infográfico apresenta o cronograma do PLD, dividido em cinco partes. À esquerda, há o logo do PLD e o título 'CRONOGRAMA'. À direita, há duas imagens circulares: a do mentor Pablo Marçal e a do Método IP 12. O conteúdo das partes é o seguinte:

Parte	Descrição
PARTE 1	AMBIÊNCIA: 5 DIAS DE AULAS SEGUIDAS COM PABLO MARÇAL 28 DE JUNHO A 2 DE JULHO 6H
PARTE 2	MÉTODO "IP 12" DIA 3/07 (SÁBADO) - DE 8H ÀS 20H
PARTE 3	TREINAMENTOS GRAVADOS DOS MENTORES (1 MÓDULO E 1 AULA AO VIVO POR SEMANA DURANTE 10 SEMANAS COM O MENTOR) 5 DE JULHO (SEGUNDA-FEIRA)
PARTE 4	AGOSTO É O MÊS MÃO NA MASSA - MVP CADA MENTOR VAI TE INSTRUIR A IR PRAAÇÃO E GERAR RESULTADOS.
PARTE 5	RETA FINAL - 2 AULAS POR SEMANA DURANTE 15 SEMANAS. (AULA COM O MENTOR E OUTRA COM O CONSELHEIRO) 1 DE SETEMBRO A 21 DE DEZEMBRO.

Fonte: Reprodução do PLD.

Como é possível ver na Figura 5, o Programa de Liberdade Digital possui um caráter prático e uma entrega ao vivo que está dividida em seis meses. Entre os meses de junho e julho, Pablo Marçal disponibiliza cinco dias de aulas denominadas de “Ambiência” às 6 da manhã (um horário estratégico após as suas *lives* de 4:59 da manhã) e também a entrega de uma versão digital do seu treinamento *Método IP 12* com 10 horas de duração. A parte final do curso, de agosto até dezembro, é conduzida pelo mentor de cada uma das 12 áreas para que a pessoa crie seu projeto digital. São cerca de 50 aulas, entre encontros gravados e ao vivo, para que o aluno realize o seu MVP (Produto Mínimo Viável) e acelere seu resultado.

⁵⁶ Disponível em: <https://t.me/odestravardigital>. Acesso em: 22 abr. 2023.

O modelo de negócio da *PLX* aplicado ao *La Casa Digital* resulta em uma margem de lucro significativa se considerarmos como verídicas as informações fornecidas por Pablo. A venda do programa PLD no final do *La Casa Digital do Milhão* teve o ticket de R\$3.497 e foi vendido para 12 mil alunos: sendo possível estimar um faturamento de R\$40 milhões. Na *landing page* do PLD, é mencionado que o programa conseguiu bater a marca de R\$10 milhões já nas primeiras horas de vendas⁵⁷. No *pitch* de vendas presente do PLD, o estrategista Marcos Paulo⁵⁸ alega que foram investidos R\$10 milhões entre a equipe, a gravação, os custos de produção e o valor aplicado em gestão de tráfego.

Os infoprodutores abrigam e vendem seus cursos em plataformas como *Eduzz* e *Hotmart*, *Kiwiky* e outras, sendo tarifados por cada venda em porcentagens que variam entre 4,9% e 10%. No entanto, o MID e o PLD estão abrigados na plataforma de cursos e transações financeiras *XGrow*⁵⁹ da qual Pablo é sócio e fundador. Logo, as vendas desses infoprodutos acabam retroalimentando o ecossistema de empresas de Pablo Marçal – o que, conseqüentemente, aumenta o lucro líquido da operação.

Conclusão

Para efetivar uma análise baseada nas hipóteses iniciais, são retomados, aqui, os pontos de análises cartográficas que possibilitaram uma descrição do objeto estudado: a estrutura da plataforma (física e digital); o mundo simbólico (narrativas e conteúdos); o modelo de negócio (produtos e receitas); e as estratégias de interação (engajamento e ação dos usuários).

A estrutura da plataforma utilizada por Pablo e pelo projeto *La Casa Digital* opera em uma lógica multiplataforma: o público é atraído em diversas plataformas como *YouTube* e *Instagram* pelo conteúdo do *La Casa Digital* para, ao longo do tempo, tornarem-se clientes e usuários dos produtos MID e PLD na plataforma *XGrow*. Para operar e criar um fluxo de contato com os alunos, os próprios colaboradores da *PLX* são inseridos tanto nos conteúdos de *La Casa Digital*, como na própria execução dos produtos que foram vendidos.

A plataforma e suas estratégias parecem muito bem compreendidas pela *PLX* e por Marçal: inclusive a *holding* das suas empresas leva o nome de *Plataforma Internacional*⁶⁰. O processo de atração, facilitação e pareamento descrito por Parker *et al.* (2019 p. 54) e a utilização de análise de dados são aspectos utilizados para potencializar os resultados. Futuros estudos podem detalhar melhor a usabilidade dos infoprodutos na plataforma *XGrow* e o uso de dados pela empresa.

57 Disponível em: <https://lacasadigital.com.br/pdv/>. Acesso em: 22 abr. 2023

58 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cszSWMwqaWM>. Acesso em: 23 abr. 2023.

59 Disponível em: <https://www.xgrow.com/>. Acesso em: 23 maio 2023.

60 Disponível em: <https://www.instagram.com/plataformainternacional/>. Acesso em: 23 abr. 2023.

O mundo simbólico construído por Pablo Marçal incorpora um *ethos* discursivo que entrelaça autoajuda, cristianismo, teologia, marketing e gestão de negócios. Um elo que justifica uma relação direta e natural entre a prosperidade e a fé para que a riqueza não seja associada a um pecado. Essa aproximação somada ao seu um léxico próprio, à sua performance de pregador e à sua utilização das narrativas de fé (Casaqui, 2021) possibilita que seu público comprador o veja como um líder de movimento (Brunson, 2023; Godin, 2013). Sua vitória como deputado federal e os resultados nas vendas são fatos que possibilitam materializar a força dessa construção no mundo possível de seus conteúdos.

No que diz respeito à interação, percebemos que *La Casa Digital* trabalha com uma grande retenção de atenção para que Pablo seja ouvido o maior tempo possível e em maior número de vezes nas plataformas. O modelo do *reality* mistura educação e entretenimento para promover engajamento, mas também se serve de estratégias de envio de materiais complementares, conversas com o *chat* ao vivo, ligações automáticas para lembrar usuários e o tráfego para público já impactados uma vez (chamado de *remarketing*) pelas *lives*, *landing page do curso* ou o perfil do Pablo e do *La Casa Digital*.

O fato de os próprios alunos e ex-alunos estarem presentes no *reality show* também concede credibilidade na construção de personagens de identificação da audiência de Pablo, como o exemplo do Thor. Embora o *reality La Casa Digital* dê a impressão de dispositivo aberto ao acontecimento, é notável que a volta de Thor ao programa e o cuidado com sua narrativa apresentam-se como uma decisão prévia dele como vencedor. Ao contrário de outros programas do gênero, o público aqui não pode votar e os critérios que definem o vencedor jogo não são muito bem explicados. Como expõe Lazzarato (2006, p. 101), o marketing e as empresas “neutralizam o acontecimento, reduz a criação de possíveis e sua efetivação a simples realização de um possível já determinado sob o julgo das oposições binárias”.

Na lógica do modelo de negócio aplicado, fica evidente tanto nos dois produtos lançados por Pablo nas duas edições, a empresa *PLX* aproveitou uma demanda significativa para esse tipo de infoproduto e trouxe sua própria prática no mercado como produto. Entre o final do ano de 2021 e o começo de 2022, Pablo criou o infoproduto *Pior ano da sua vida* que juntava elementos do MID e do PLD, além de aulas de desenvolvimento pessoal para o casamento e línguas. No final de 2022 e 2023, ele fez novamente uma versão encurtada do *Pior Ano da Sua Vida* como um *reality show*⁶¹ de três horas.

Ao criar os chamados “Cursos de Pré-Lançamento” como um *reality show*, Pablo aumenta as chances de criar um interesse genuíno da atenção das pessoas. O modelo de venda e de entrega ao vivo das aulas faz com que o público tenha que se comprometer com os horários para ver o conteúdo e seguir a metodologia proposta.

A problematização da promessa de profissionalização perante as questões eco-

61 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KfqvLip9MPI>. Acesso em: 16 out. 2023.

nômicas, a dimensão educacional dos infoprodutos e até seu resultado no mercado digital são aspectos que futuros artigos estudos podem abordar trazendo uma dimensão ainda mais rica para o objeto analisado.

Os desafios metodológicos impostos pelos novos estudos de plataforma tensionam novas formas de abordagem para os projetos em rede. Sem a descrição da conexão entre as mais diversas áreas da comunicação, negócios e estratégias, a análise de um objeto de comunicação com diversas camadas interconectadas como o *La Casa Digital* não corresponderia à sua dimensão social no processo complexo de plataformação.

Ao transformar mundos em produtos digitais, os infoprodutos se tornam um epítome do capitalismo de plataforma e seus efeitos na realidade social ainda estão longe de serem mensurados e explorados por pesquisadores.

REFERÊNCIAS

BECKER, Howard. **Mundos da arte**. Livros Horizonte, Lisboa, 2010.

BRUNSON, Russell. **Segredo dos Experts**. São Paulo: H1, 2023.

CAMPOS, Adriano; SOEIRO, José. **A falácia do empreendedorismo**. Bertrand editora, 2016.

CASAQUI, Vander. Autoajuda empreendedora e a dimensão comunicacional do Espírito do Tempo. In: **Mídia e zeitgeist**, p. 209-228, 2021.

_____. Aspectos pedagógicos e teológicos do empreendedorismo: profanações do “Livro da Vida” **RuMoRes**, v. 13, n. 25, p. 127-146, 2019.

_____. A transformação social nos discursos da cena empreendedora social brasileira: processos comunicacionais e regimes de convocação na mídia digital. **Universitas humanística**, n. 81, p. 205-226, 2016.

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2021.

COCCO, Giuseppe; CAVA, Bruno. **Enigma do disforme**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2018.

CRARY, Jonathan. **24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Contraponto, 2014.

D'ANDRÉA, Carlos. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.

ECO, Umberto. **Lector in Fabula**. São Paulo: Perspectiva, 2002.

FERREIRA, Manuela Lowenthal. A moral (neo) pentecostal e a ética empreendedora: sobre a teologia da prosperidade e o impulso para o trabalho. **Diversidade Religiosa**, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 88-101, 2017.

GODIN, Seth. **Tribos**: Nós precisamos que você nos lidere. Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

HANLON, Patrick. **Primalbranding**: Create zealots for your brand, your company, and your future. New York: Simon and Schuster, 2006.

KASTRUP, Virgínia; BARROS, Laura Pozzana. Cartografar é acompanhar processos. In: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virgínia; ESCÓSSIA, Liliana da (orgs.). **Pistas do método da cartografia**: Pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LANGLEY, Paul; LEYSHON, Andrew. Platform capitalism: The intermediation and capitalisation of digital economic circulation. **Finance and Society**, p. 1-21, 2016.

LATOURETTE, Bruno. **Reagregando o social**. Bauru, SP: Edusc; Salvador, BA: EDUFBA, 2012.

LEMOES, André. **A comunicação das coisas**: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

MAZZUCATO, Mariana. **O valor de tudo**: produção e apropriação na economia global. [s. l.]: Portfolio-Penguin, 2020.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia**: uma análise de *Bloggers, YouTubers, Instagrammers*. 2016. 109f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Departamento de Artes e Comunicação, Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

MILLER, Donald. **StoryBrand**: Crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para a sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

PARKER, Geoffrey G.; VAN ALSTYNE, Marshall W.; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Plataforma: a revolução da estratégia**. Alta books, 2019.

POELL, Thomas; NIEBORG, David; VAN DIJCK, José. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, jan./abr. 2020.

PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: Educ: Fapesp, 2013.

SAFATLE, Vladimir; SILVA JUNIOR, Nelson da; DUNKER, Christian. **Neoliberalismo como gestão do sofrimento psíquico**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2021.

SRNICEK, Nick. **Platform capitalism**. New York: John Wiley & Sons, 2017.

VAN DRIEL, Loes; DUMITRICA, Delia. Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. **Convergence**, v. 27, n. 1, p. 66-84, 2021.

WALKER, Jeff. **Fórmula de lançamento de produto**. São Paulo: Best Seller, 2015.