

OS EFEITOS DO GERENCIAMENTO DE INFOPRODUTOS

THE EFFECTS OF INFOPRODUCT MANAGEMENT

PEREIRA, Bruna Rosa¹; GOUDINHO, Katielly Lima²; TAVARES, Sarah Borges³;
NOGUEIRA, Matheus Lira⁴

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e do alcance que a mesma possui, nota-se a evolução da era digital e a internet como uma ferramenta importante nesse meio. Com a variedade de produtos e serviços que surgiram com esses avanços, um deles são os produtos digitais conhecidos também como infoprodutos, mais especifico, os livros digitais. A contabilidade nesse aspecto entra com um papel muito importante como fazer a contabilização e o gerenciamento desses produtos, fazendo com que a contabilidade se adapte também à essa evolução digital/tecnológica. Essa pesquisa também mostra a diferença entre os produtos *online* e físicos e quais as suas vantagens na hora de escolher qual é o melhor. A contabilidade gerencial é fundamental na hora de fornecer as devidas informações e auxiliar os gestores nesse tipo de tomada de decisão.

Palavras-chave: Infoproduto. Gerenciamento. Digital.

ABSTRACT

With the advancement of technology and the reach it has, the evolution of the digital age and the internet as an important tool in this environment can be noted. With the variety of products and services that emerged with these advances, one of them are digital products also known as infoproducts, more specifically digital books. Accounting in this regard plays a very important role, such as accounting and managing these products as well as making accounting adapt to this digital/technological evolution. This research also shows the difference between online and physical products and what their advantages are when choosing which one is better. Managerial accounting is essential when it comes to providing the necessary information and helping managers in this type of decision-making.

Keywords: Infoproduct. Management. Digital.

¹ Bruna Rosa Pereira. Acadêmica do curso de ciências contábeis da Facunicamps.

² Katielly Lima Goudinho. Acadêmica do curso de ciências contábeis da Facunicamps.

³ Sarah Borges Tavares. Acadêmica do curso de ciências contábeis da Facunicamps.

⁴ Mestre Professor da Faculdade Unida de Campinas – FacUnicamps.

1.INTRODUÇÃO

Na atualidade, grande parte das empresas utilizam a tecnologia em seus ambientes, a qual possui uma grande relevância na transformação para a era digital (JÚNIOR *et al.*, 2020). Os autores ainda mencionam que a Internet é um componente essencial nessa era tecnológica e abriu espaço para várias transformações no mundo ao longo de muitos anos.

A Internet é uma importante ferramenta para os negócios globalizados e um importante instrumento para o crescimento do ambiente virtual nas organizações, sua utilização garante vantagens competitivas no mercado (JÚNIOR *et al.*, 2020). O meio digital forçou as organizações a se inovarem para garantir o seu espaço no mercado, além disso, o alcance de pessoas leva menos tempo do que o habitual (GUIMARÃES, 2019).

Com esse novo mercado digital e sua variedade de produtos e serviços, surge um nicho que é o infoproduto, dentre seus formatos estão os *e-books*, vídeos e *podcasts*, aplicativos multiplataformas são distribuídos em diversos canais que abrangem o mundo todo e que são acessíveis a qualquer pessoa que tenha acesso à Internet (MACHADO, 2018).

O motivo do crescimento tecnológico é a busca contínua das empresas para chegar ao sucesso e a busca por vender crescentemente; as empresas bem sucedidas que fazem uso dessa tecnologia influenciam outras a aderirem esse processo, o que fez com que os administradores criassem métodos inovadores de uso dessa tecnologia (BORGES *et al.*, 2018).

O mercado dos produtos digitais está em transformação, bem como o modelo de negócio e produtos que têm como base o capital intelectual e o custo baixo de produção comparado com os habituais e acabam sendo mais viáveis (MACHADO, 2018).

A contabilidade é uma ciência social que estuda o patrimônio da empresa, controla-o e observa-o; nesse contexto entra a contabilidade gerencial, que é a geração e o fornecimento de informações para os administradores e gestores como uma ferramenta para o controle, e a contabilidade financeira que está ligada ao fornecimento de informações para os acionistas e credores (PORTELLA *et al.*, 2011).

Com as novidades do mercado tecnológico, é necessário transformar a Contabilidade antiga em Contabilidade Digital, deixando o trabalho contábil mais ágil e dando maior confiabilidade tanto para o Gestor, quanto para o Fisco. O Conselho Federal de Contabilidade (CFC) está trabalhando para implementar esse novo meio digital (DIER, 2007).

Tratando-se de estoques, no âmbito gerencial é necessário fazer o gerenciamento de estoques, uma vez que o controle de recursos é importante para agregar valor aos negócios, é

considerável o controle de armazenagem para saber o que colocar, onde colocar e como colocar e, além de tudo, o impacto financeiro (DANDARO *et al.*, 2015).

O comparativo entre o produto físico de loja virtual e o produto digital (infoproduto) é que o físico é adquirido pelo *site* com pagamento digital e o produto é entregue em casa ou no local desejado (ROCHA *et al.*, 2020). Já o produto digital, por ser intangível, tem o diferencial de ser consumido em qualquer lugar por meio de aparelhos eletrônicos e não existe de forma física (LIRA, 2020).

De acordo com Conceição (2006), o comércio eletrônico é uma nova ferramenta de comercialização e negociação de produtos, com a qual surge nova possibilidade de contas e negociações. Nesse artigo serão abordados os infoprodutos, que também são produtos digitais. O *Ebook*, o qual é um infoproduto, tem um sentido abrangente, pode ser um texto digitalizado, versões eletrônicas de livros (PINHEIRO, 2014). O foco neste trabalho é falar dele no sentido de livro em formato eletrônico

Nesse processo de popularização dos *e-books* (livros digitais), sua importância vem através do acesso e disseminação das informações, são arquivos que podem ser lidos em diversos dispositivos eletrônicos, tendo como característica a portabilidade entre esses dispositivos e a facilidade de armazenamento de vários títulos para o mesmo leitor e, é importante também ressaltar o preço, sendo mais barato que a versão impressa (ARARUNA *et al.*, 2012).

Desta forma, o objetivo da pesquisa é entender o efeito dos infoprodutos no gerenciamento de estoques, definindo quais os melhores métodos de gerenciamento e os melhores tipos de estoques no mercado digital para esse tipo de produto. Desta forma, a questão problema destaca que as melhores práticas para controle de infoprodutos é entender que o mesmo não possui estoque, pois ele é um produto intangível.

E esta pesquisa se justifica para que se entenda como funciona e qual o ritmo desses infoprodutos no mercado, saber a importância desse controle dentro do mercado digital, como se comportam e entender os benefícios que o controle desses produtos traz para as empresas, por exemplo: a adaptação dos livros físicos no ambiente virtual ou a criação de livros digitais para atrair mais pessoas para esse tipo de ambiente.

Contribui para o alcance dos objetivos e o entendimento para conseguir manter ou criar produtos digitais com algumas das vantagens, por exemplo, de ter menos custos de produção, tem um alcance maior, ser acessado de qualquer lugar e ser isento de algumas tributações.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Contabilidade Gerencial

No que se refere ao conceito de contabilidade, Santos (2019) relata que é uma ciência que estuda fatos patrimoniais das empresas, seus eventos e variações com o uso de anotações econômico-financeiras.

Guerreiro *et al.* (2020) mencionam que a contabilidade pode ser definida como uma ciência social que tem o propósito de estudar os fenômenos econômico-financeiros que modificam o patrimônio de uma empresa, originando informações importantes para o processo de tomada de decisões.

Ainda de acordo com Guerreiro *et al.* (2020), o primeiro passo feito pela contabilidade é constatar o que acontece com o patrimônio de uma organização para ter certeza do que de fato deve ser contabilizado. A Contabilidade Gerencial, conforme Oliveira *et al.* (2019) objetiva usar informações da organização utilizando as mesmas como ferramenta para o processo de tomada de decisão dos administradores.

Para Carraro *et al.* (2018), a Contabilidade Gerencial é utilizada para acompanhar processos dentro da empresa, colaborando para o desenvolvimento da organização. Nela se consegue tirar informações sobre a condição da empresa. Os autores citam ainda que os objetivos da Contabilidade Gerencial são ajudar os administradores com as mais relevantes informações, auxiliando no processo decisório e fornecer informações aos demais usuários.

Segundo Pazetto *et al.* (2019), a Contabilidade Gerencial é um modelo de gerir e administrar, executado por um conjunto de informações com a capacidade de encaminhar a tomada de decisões da entidade

Ribeiro (2019) destaca que a Contabilidade Gerencial, por consequência do ramo empresarial, ampliou e se tornou uma nova versão, a Controladoria, e ainda as considerou semelhantes. Ainda segundo o autor, a Controladoria tem o papel influente e absoluto na criação de padrões de informação econômico-financeira para acompanhar o processo de decisões.

Conforme Ribeiro (2019), a controladoria conduz o controle gerencial, acompanhando os resultados aguardados, adquiridos pela eficácia dos recursos livres e conhecidos pela condição patrimonial da entidade.

Para Leite *et al.* (2018), o estudo, o controle e o projeto são um dos fundamentais princípios que estabelecem as chances e os riscos à continuidade da organização. É possível

analisar a influência da controladoria como parte fundamental no processo de gerenciamento dentro de uma entidade.

Alguns estudos recentes na área mostram por exemplo que, conforme Souza *et al.* (2020), os conhecimentos são os objetos ou artigos que se usa para facilitar as metas, pesquisando estudos que provem das ferramentas usadas pelas organizações, segundo pesquisas em outros países.

Outros estudos relatam também sobre vínculos que existem entre a utilização dos documentos gerenciais, processo de tomada de decisão e a aplicação dessas decisões, representam maneiras de identificar os vários modos de se utilizar as informações (OYADOMARI *et al.*, 2019).

Em uma pesquisa examinaram o alcance das decisões usadas e a anulação de um produto do portfólio. As apurações revelaram que o alcance das decisões precisa levar em consideração a relevância do produto, das dificuldades ambientais e da agitação (OYADOMARI *et al.*, 2019).

Guerreiro *et al.* (2020) abordam em seu estudo sobre a colocação de outras ferramentas gerenciais baseada na teoria institucional e teoria da contingência, a institucional que apoia a análise de modificações na prática dos grupos gerenciais é a velha economia institucional e a de contingência se aplica no estudo contábil.

Com a finalidade de que os processos possam contribuir com os gestores, tem-se o que chamamos de Artefatos de Contabilidade Gerencial (ACG), pesquisas revelam que as empresas ainda se agarram no uso de artefatos mais antigos, possuindo artefatos mais novos (OLIVEIRA *et al.*, 2019).

Silva (2021) afirma que foram examinadas pesquisas sobre ACG e características relativas ao processo de tomada de decisão, os mais relevantes pontos de ação pertencem à identidade dos artefatos usados, independente dos ACG que foram utilizados como sugestão ou de algum setor aplicado.

Pessoa *et al.* (2022) realizaram a análise da atuação da parte gerencial como apoio para as organizações no processo decisório no decorrer da pandemia da COVID-19, com essa pesquisa a contabilidade gerencial teve sua importância reconhecida, pois, devido aos avanços da tecnologia e das variações na profissão, ela conseguiu seu espaço nos negócios, a dificuldade na compreensão dos relatórios gerenciais fez-se também necessário a contabilidade gerencial.

Tem a pesquisa relacionada à Teoria do Ciclo de Vida, cabível no estudo da Contabilidade Gerencial, inesperadas modificações podem abalar o planejamento de controles gerenciais. Esse estudo analisa a combinação do uso das ferramentas da contabilidade gerencial com o ciclo de vida da organização (SANTOS *et al.*, 2019).

Além dos estudos citados anteriormente, tem ainda o estudo do dia-a-dia dos escritórios de contabilidade e a relevância da contabilidade digital nesse processo, apoiando novos costumes e a valorização da contabilidade digital (ANDRADE *et al.*, 2020).

A contabilidade se mostra como uma ferramenta importante de amparo às entidades, pois, é por ela que as empresas atingem um controle superior no que diz respeito às características econômico-financeiras (MARCELINO *et al.*, 2021). Ainda conforme os autores, a controladoria nas organizações tem grande relevância, pois, o seu alvo é mostrar as apurações da empresa de forma certa, com valores, com categoria os fatos.

Abordando o gerenciamento de estoques, é essencial que o controle de recursos tenha entendimento de como organizar, saber onde e o quanto colocar na estocagem de produtos e os meios de uso, colaborando para uma boa gestão.

No que se refere aos estoques, definido como conservação de recursos dentro de um conjunto de modificações em que o controle é indispensável e tem uma grande relevância para que o administrador tenha o aprendizado das fases do processo de armazenamento. Obter o controle das tarefas desenvolvidas no estoque de uma empresa auxilia no diagnóstico financeiro (MEDEIROS *et al.*, 2018).

2.2 Controle de Estoque

Estoque é o lugar onde ficam armazenados os produtos em processo e os que já estão finalizados, sendo assim, estoque é o local onde a empresa guarda desde a matéria prima ao produto finalizado (MENDES *et al.*, 2018). Para Peres *et al.* (2020), estoque é o material ou insumo que uma organização mantém para garantir a entrega dos produtos aos clientes após a venda ou durante a fabricação de outros produtos para garantir que a produção não seja interrompida pela escassez de matérias-primas.

Estoque também pode ser conceituado como um capital ocioso que pode ser investido de outras formas, direcionando assim, recursos que poderiam ser aplicados em outros departamentos e custam o mesmo que qualquer outro investimento no negócio, no entanto, é impossível trabalhar em uma empresa que não tem estoque, porque funciona como uma barreira entre o processo de produção até chegar ao consumidor (ROCHA, 2019).

Outro conceito para o estoque é que ele é um custo e, para ter um resultado positivo em termos de giro de estoque a empresa deve planejar bem e aplicar métodos, para controlar a entrada e saída de produtos de suas instalações (SILVA *et al.*, 2017).

O controle de estoque oferece aos gerentes uma maneira alternativa de compor o estoque sob a demanda dos clientes e identificar falhas no processo (KOGIK *et al.*, 2018). Para garantir que uma empresa tenha o produto certo disponível para seus clientes no momento certo e na quantidade certa, é necessário que esse produto seja estocado na quantidade especificada pela empresa. No entanto, manter os produtos armazenados exige um grande investimento de capital e pode atrapalhar o fluxo de caixa de uma empresa. Consequentemente, o gerenciamento adequado de seu estoque pode lhe dar uma vantagem no mercado competitivo de hoje e, finalmente, crescer (KOGIK *et al.*, 2018).

Recomenda-se que a gestão de estoque seja a base para determinar a finalidade, função, tipo de estoque e seu impacto na organização em suas operações e em relação ao mercado. O controle de estoque tem dois objetivos estratégicos principais, que são minimizar os recursos da empresa e proporcionar um nível satisfatório de atendimento ao cliente (JERONIMO *et al.*, 2018).

De acordo com Silva (2017), o gestor financeiro deve manter um inventário para cada tipo de bens / produtos disponíveis na empresa e registrar a quantidade, o preço unitário e valor total dos bens / produtos vendidos. Verifique periodicamente se os saldos calculados correspondem ao estoque real existente na empresa e calcular a quantidade o preço unitário e o saldo do custo total dos itens / produtos restantes no estoque.

O controle de estoque significa que, com base nas informações, decide-se o que, quando e quanto armazenar, monitorar e fornecer informações sobre o estoque. A principal variável não controlável em sistemas de estoque é a demanda é a variável que tem maior impacto, pois a determinística é aquela que pode ser conhecida com certeza e a demanda estocástica é a demanda aleatória (MENDES *et al.*, 2018).

O controle de estoque é usado para monitorar processos, portanto, conhecer as atividades é essencial para um controle eficaz. As principais atividades são: conhecer o balanço de materiais existentes (diário, mensal, anual), bem como, o que se espera armazenar para dimensionar a superfície a ser utilizada; organizar o armazém da melhor forma, por rua, armazém, prateleira, gaveta, verificar se o ambiente precisa de ar condicionado, entre outros (ROCHA, 2019).

Os fatores que justificam a avaliação é garantir que estejam de acordo com a política da empresa garantir que a avaliação da ação reflita com acurácia o seu conteúdo; o valor desse capital é uma ferramenta de tomada de decisão; evitar desperdícios como obsolescência, roubo, perda, etc. O estoque pode ser avaliado pelos métodos Peps ou Fifo, Ueps ou LIFO e o custo médio (SILVA, 2017).

FIFO (*first in, first out*) ou PEPS (Primeiro que entra Primeiro que sai), é um método de controle de estoque que segue uma ordem lógica, o material que entrou em estoque sai primeiro, sendo reabastecido na mesma ordem cronológica em que foi recebido. Esse método é amplamente utilizado porque provê uma corrente natural adequada para a indústria alimentícia e eletrônica o controle é realizado na ordem cronológica dos lançamentos (GONÇALVES, 2019).

LIFO (*last-in-first-out*) ou UEPS (Último que entra Primeiro que Sai), esta forma de controle de estoque, se diferencia da primeira, pois as últimas peças que foram adquiridas devem sair primeiro, razão pela qual o saldo do estoque é avaliado pela taxa de câmbio das últimas entradas (GONÇALVES, 2019).

O custo médio, é a média ponderada de diversas compras de um mesmo produto para se colocar em estoque. Este é o melhor método para se controlar o estoque das empresas, porém, na prática ele nem sempre é usado. Ele representa a média dos valores dos estoques adquiridos, dividido pela quantidade adquirida, achando assim, o custo médio. O custo médio é o mais utilizado pelas entidades devido a sua retirada pela base de preços ao preço médio atingido. Desta forma, este método age como um tipo de estabilizador, que equilibra os preços e a um período de longo prazo consegue mostrar os valores reais das compras dos produtos (BEVILAQUA *et al.*, 2017).

2.3 Infoprodutos

Segundo Aguiar (2021), com as mudanças no mercado de modo geral, os comerciantes precisaram se adaptar aos novos métodos de compra dos consumidores, métodos esses cada vez mais flexíveis com a incorporação do mercado digital. Assim deu-se a chegada dos infoprodutos, um método criado para venda de produtos intangíveis por meio da internet.

Em continuidade, deixa claro que os infoprodutos são por exemplo: *ebooks*, cursos *online*, programas de computador, livros digitais e outros. Tudo isso criado por pessoas ou empresas e disponibilizado gratuitamente ou pago, na internet.

Machado (2018) menciona que o infoproduto, referindo-se ao produto tradicional, é totalmente digital, tem sua própria identidade e encontra-se somente por meio da internet. Ainda conforme o autor, os infoprodutos apenas com um botão dão às pessoas livre acesso a serviços e conteúdos sejam eles pagos ou gratuitos. *Ebooks*, *podcasts*, kits, aulas gravadas ou ao vivo, consultorias e outros serviços intangíveis são exemplos claros de infoprodutos.

Costa e Silva (2021) ressaltam que infoprodutos são produtos constituídos de conhecimento ou dicas que são transmitidas a outras pessoas apenas pela internet, e ainda deixa claro que muitas vezes ao fazer uma venda presencial de algum produto tradicional provavelmente isso foi resultado de um anúncio pela internet que traz o infoproduto indiretamente envolvido no processo.

Com o passar do tempo o mundo veio evoluindo e a tecnologia foi uma das principais e mais importantes de todas, e com tudo isso veio a criação do mercado digital. O mercado digital, segundo Rafaela (2020), é um novo meio de comunicação virtual que permite a venda de produtos, com maior alcance de clientes. Profissionais de marketing acreditam que esse novo mercado é resultado de pesquisas e de uma nova forma de empreender com alvo principal o cliente, observando seu comportamento.

Costa e Silva (2021) relata que as empresas tem como objetivo a inovação de mercado, o *E-commerce*, a economia compartilhada, onde pessoas dividem serviços, conteúdos digitais e tudo isso apenas com o celular, que tem como receita 53,2 bilhões.

Segundo Mota (2020), o mercado digital é característico de seus criadores e com várias formas, sendo apresentada em uma página digital, no qual trás produtos ou serviços para venda e compra, com a vantagem de não precisar ter contato presencial de ambos os lados do negócio. No entanto, o mercado digital não trata somente de venda ou compra, ele também pode ser utilizado como um catálogo onde os clientes são atualizados de novos produtos ou serviços, como uma empresa trabalha, quais seus propósitos e as empresas conseguem moldar quais seus principais clientes e o que eles procuram. Isso ajuda na hora de oferecer ao cliente a melhor tomada de decisão.

A evolução do mercado digital, com o número de consumidores crescendo e suas particularidades sendo expostas os consumidores passaram a ter mais voz e autenticidade no mercado. Silva *et al.* (2022) apontam que em 1970 as pessoas passaram a observar melhor o valor dos produtos, e assim, a cotação de preços no mercado foi emergindo com maior força. Em 1990, os clientes não só faziam cotação de preços como também observavam individualmente a qualidade entre seus fornecedores. Com a chegada da internet nessa década em muitos países, a interação entre os consumidores foi crescendo, logo, a procura por qualidade e preço foi o ponto principal do mercado consumidor.

Para Costa e Silva (2021), o mercado digital foi criado com intuito de oferecer às pessoas produtos e serviços que possam anestesiá-los seus desejos, a empresa Hotmart voltada para o mercado digital fala que esse meio tecnológico é uma grande colmeia, onde pessoas dão soluções a outras pessoas com apenas um clique.

Souza (2018) mencionam que a evolução tecnológica do mercado digital teve como principais referências o armazenamento de dados, capacidade de memória, diversificação de conhecimento e a miscigenação de informações colhidas do mundo por meio da internet. E assim foi se criando o mercado digital, onde a contabilização é prática e hábil.

Com a modificação do mercado consumidor tradicional para o mercado digital, Chiusolii e Bonfim (2020) relatam que os consumidores foram moldados por novas formas de consumo, dentre elas a principal seria as compras *online* pela internet. Os fornecedores viram nesse mercado uma forma mais lucrativa e simplificada de interagir com seus clientes.

E diz mais, o mercado digital possibilitou aos clientes a praticidade de não precisarem sair de casa para adquirirem um produto, informações em um piscar de olhos e o recebimento de seus adquiridos em qualquer lugar que desejar.

Segundo Penhaça (2018), os *sites* digitais no mercado digital tiveram a necessidade de se modernizar conforme a exigência de seus consumidores, as páginas simples, com poucas informações, já não estavam mais trazendo benefícios, o público queria algo que o atraísse, tirasse suas dúvidas e os convenceram a comprar aquele determinado produto. Depoimento de clientes satisfeitos foi um grande chamado para aumento de consumidores para aquele produto ou empresa.

Para as empresas que precisam vender seus produtos para gerarem receitas, a chegada do mercado digital e os infoprodutos foi um avanço muito positivo e para os consumidores não poderia ser diferente, já que podem fazer suas aquisições no conforto de sua casa. Carvalho (2022) menciona que o mercado digital, junto ao infoproduto, surgiu para facilitar a vida de ambos os lados. Tem suas características de acordo com seu público, aumenta a competitividade dos fornecedores e a lucratividade é maior que comparada a produtos físicos.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa é qualitativa com o objetivo de entender o efeito dos infoprodutos nos estoques. Segundo Proetti (2018), a pesquisa qualitativa visa mostrar os resultados no sentido lógico que eles fornecem, ou seja, o sentido lógico resultante do processamento do trabalho científico realizado pelo pesquisador. Esse tipo de pesquisa possibilita investigar e compreender os fatos no contexto em que ocorreram ou ocorrerão, pois, o pesquisador vai a campo para investigar, coletar e analisar dados e entender a dinâmica dos fatos.

Foi feita uma pesquisa de natureza básica. De acordo com Cesário (2020), essa pesquisa envolve a investigação dos princípios e causas subjacentes de um determinado evento, processo ou fenômeno. Esses estudos podem não ser imediatamente aplicáveis, não tratam imediatamente de problemas práticos interessantes. Mas tem um caráter original ou fundamental. A pesquisa básica provê uma visão sistemática e aprofundada de um problema para facilitar a extração de explicações científicas e coerentes, conclusões e ajudar a estabelecer novas fronteiras do conhecimento.

Foi usado procedimento bibliográfico para a coleta de dados. Segundo Menezes (2019), esse procedimento utiliza fontes bibliográficas ou material elaborado, como livros, periódicos, artigos científicos, formas diversas ou textos retirados da internet, esse tipo fornece ferramentas de análise para qualquer outro tipo de investigação, mas também pode ser esgotada. Esse tipo de coleta tem a vantagem de permitir ao pesquisador acessar ampla gama de fontes a baixo custo.

A coleta de dados foi feita nos meses de setembro a novembro do ano de 2022, a pesquisa foi feita usando dados coletados através do Google Acadêmico utilizando as palavras chaves “gerenciamento”, “infoprodutos”, “criação de infoprodutos”, “vendas pela internet”, “gestão de produtos virtuais”. Foram utilizados 43 artigos para construir essa pesquisa relacionada à gestão e gerenciamento de infoprodutos ou também conhecido como produtos digitais.

4. RESULTADO

4.1 Vantagens de Mudar para o Infoprodutos e como fazer essa Migração

Com toda modernidade da era digital, os infoprodutos ganharam destaque no comércio, e como exemplo cita-se o *e-book*, que tem seu lugar privilegiado pelos seus consumidores. Quando se pensa em comércio já imagina-se logo uma loja bem situada, onde o fluxo de pessoas é grande, quando volta-se esse pensamento para o comércio de infoprodutos, vê-se que isso não é necessário e que na internet concentra, segundo o IBGE 2017, cerca de 126,3 milhões de pessoas.

Com o universo das vendas inovado, empreender ficou cada vez mais fácil e dependendo da estratégia utilizada, o dinheiro aplicado é muito em conta devido ao baixo custo dos

infoprodutos. Esse trabalho está direcionado para o *e-book*, que ganhou espaço por sua facilidade de chegar até os leitores, segue algumas vantagens de optar pela publicação e compra de um *e-book*.

Conforme Quadro 1, pode-se observar as principais diferenças entre um *e-book* e o livro impresso, de forma que se possa comparar as particularidades de cada tipo de livro.

Quadro 1- Diferenças entre *E-Book* e Livro Impresso

<i>E-BOOK</i>	LIVRO IMPRESSO
Mão de obra mais barata	Mão de obra mais cara
Venda acessível 24 horas	Vendas no horário comercial
Maior visibilidade	Baixa visibilidade
Imune do ICMS	Tem ICMS.
Não possui logística de entrega, estoque e fornecedores.	Controle de demanda com entregas, estoques e fornecedores.
Acesso por download	Às vezes, dias para chegar ao cliente.

Fonte: De autoria própria

No Quadro 1 pode-se observar que as diferenças entre o *e-book* e o livro físico são bem expressivas, de forma que altera diretamente os custos de produção, venda e consumo desses dois produtos

Para a especialista Ana Paula Araújo, a desvantagem do infoproduto é a concorrência, pois no meio digital as pessoas encontram mais facilidades em vender e isso gera uma forte concorrência, inovação é sempre a carta certa para um bom faturamento.

A migração para uma empresa *online* é fácil, porém requer algumas atenções essenciais como por exemplo:

- Ter um bom plano de negócio, onde todas as etapas sejam amplamente concluídas, saber sobre seus concorrentes, vasculhar o mercado onde vai atuar, assim saberá qual a preferência de seus clientes.
- Escolher uma plataforma que tenha boa integração com o sistema de gestão empresarial e prezar por automação de processos, onde toda a operação esteja reunida em um só ambiente virtual.
- Ter uma boa curva de aprendizado, capacitar a equipe que irá da vida ao *site* e está em constante evolução junto ao mercado.

4.2 Gerenciamento de Estoque – Físico x *Online*

No que se refere ao gerenciamento de estoques, comparando os estoques físicos com os estoques *online*/virtual, precisa-se primeiro entender a diferença entre eles e suas principais características. O ponto principal é, o controle de estoques serve para verificar a contagem de produtos em um estoque de determinada entidade e diminuir eventuais custos desnecessários.

Para entender melhor conforme Sebrae (2022), destaca-se as principais diferenças e características entre loja física e loja virtual/*online* é:

LOJA FÍSICA

- Tem seu ponto de vendas, o estabelecimento comercial;
- Compra na própria loja e/ou pelo site e o produto é entregue na residência, ou no lugar que a pessoa desejar;
- A venda tem como base o código de defesa do consumidor;
- Experiência com o produto em mãos;
- A loja tem seu funcionamento em horário comercial;
- O pagamento é feito através de dinheiro, cheque ou cartão;
- Atendimento diretamente com uma pessoa;
- Prateleiras e mercadorias físicas limitadas;
- Pode ser exposto em vitrines;
- Troca de produtos.

LOJA VIRTUAL/*ONLINE*

- Funciona com plataformas digitais e hospedagem em *sites*;
- Compra efetuada pelo computador, tablet ou celular;
- Tem legislação específica;
- Consumo dos produtos através de meios digitais e em qualquer lugar, durante qualquer horário e qualquer dia;
- Tem seu mercado nacional e internacional;
- Pagamento através de cartão, boletos ou meios digitais;
- Atendimento apenas *online*;
- Mercadorias infinitas.

Além desses pontos apresentados, uma loja física que também faz venda virtual pelo *site*, tem uma gestão de estoque que conta com controles de entradas e saídas dos produtos e a

organização adequada das mercadorias. Mesmo que a empresa faça a venda pela internet, para o produto chegar até o cliente é importante que a empresa mantenha esse controle para saber se há esse produto disponível no estoque para envio e se o produto a ser entregue é o correto.

No ambiente físico, manter o controle também é importante, como a organização e limpeza do estoque, como é o caso das livrarias e editoras. Para a estocagem dos livros é indispensável saber de alguns requisitos e melhores condições para que não danifique os materiais, além da organização por ordem alfabética para dar mais facilidade na hora de procurar os livros, acelerando o processo.

Ter o controle do que chegou de novo e o que deixou de chegar, evitando não ter números insuficientes dos produtos que mais saem e números excessivos de produtos que saem em menor quantidade, prejudicando o giro de estoque.

Esses controles permitem também que a empresa faça planejamentos de quais produtos precisam ter reposição para que evite anúncios e pedidos acima do disponível naquele momento ou falta deles.

Outro ponto a ser destacado é o contato com os fornecedores, ter um bom relacionamento com eles, proporcionam uma segurança maior na hora de negociar prazos de entrega, garantindo rapidez na reposição e que não haja impactos ao estoque e evitando também, conflitos entre a empresa, o fornecedor e o cliente.

Como o infoproduto é consumido 100% *online*, não há a necessidade de ter estoques, não necessitam de espaço físico para o seu armazenamento já que são intangíveis e nem precisa ser feito a gestão de entrega do produto e, além da forma paga, ele também pode ser disponibilizado de forma gratuita pela internet apenas preenchendo seus dados em uma página.

O *Ebook*, por exemplo, é um tipo de infoproduto, que é um livro digital vendido e distribuído pela internet com preço, de fácil acesso e pode ser lido de qualquer meio digital e se tornou popular devido ao aumento do consumo de produtos digitais, avanço da educação *online* e de maior facilidade na hora de consumir.

Produtores fazem a venda desse infoproduto diariamente, ele produz esse material com conteúdo de qualidade uma só vez e vende quantas vezes quiser para pessoas diferentes e sem ter mais custos elevados, a venda é feita através de um valor mais barato e assim, abrindo portas para venda de infoprodutos com maiores valores agregados.

Para calcular o preço de venda de um *Ebook* você pode estimar o serviço de escrita, os valores podem ficar entre R\$ 120 a R\$ 240, vai depender da complexibilidade.

Para a revisão, os valores vão entre R\$ 28 a R\$ 56, dependendo também da urgência, da complexibilidade e da fase em que se encontra. Para a atuação do início ao fim de um *Ebook*, para precificar, é provável que se encontre valores entre R\$ 0,99 até maiores de R\$ 30.

Vale lembrar que como o produto é digital não há custos com impressão e nem com armazenagem dos produtos.

Para saber qual o possível lucro na venda do infoproduto é preciso calcular alguns indicadores como o ROI: o quanto está lucrando em relação ao que foi investido, o ganho de reputação, avaliando a capacidade que ele tem de trazer reputação para a marca e o Aumento de *Leads* (possível cliente).

Conforme a estratégia adotada por quem for precificar o livro digital, uma das ideias é que os *ebooks* com valores mais baratos alcancem maior número de pessoas.

Optando por alguns passos, pode-se desenvolver melhor o produto escolhido:

- Planejamento estratégico;
- Definição de objetivos;
- Definição de orçamento;
- Produção de conteúdo;
- Escolha de uma plataforma de venda;
- Projeção de cenários;
- Acompanhamento.

Como o infoproduto não possui estoque, o método de venda desse tipo de produto é através de plataformas digitais como redes sociais, *sites e blogs*, *e-mail marketing*, *hotmart* (plataforma de venda de infoprodutos), entre outros.

Outra forma de venda é o trabalho por afiliação, em que o afiliado cria uma plataforma de conteúdos e deixa *links* disponíveis em suas páginas na internet, isso leva os clientes a outras páginas em que o produto é oferecido através desse *link* e ele ganha comissões a cada venda.

4.3 Contabilização

Infoprodutos, são produtos 100% digitais, sendo assim, não existe a necessidade de um estoque físico, como um produto não físico ele pode ser alocado na conta de ativo intangível, que se configura como um ativo incorpóreo, você não consegue segurar, como por exemplo um *E-book* que você faz o *download*.

Sem a necessidade de um estoque, você reduz os custos, como por exemplo mão de obra para a manutenção, aluguel para o espaço, quem trabalha com esse tipo de mercadoria pode trabalhar de casa, pois todo o processo desde a criação até venda é feito digitalmente.

O custo desse Intangível deve ser contabilizado separadamente, inicialmente na conta de “Ativo Intangível em Andamento” e posteriormente, quando concluído, deve ser transferido para a conta definitiva de “intangível”, e estes gastos podem incluir preço do equipamento para criar, custo de revisão.

Usa-se como exemplo a criação de uma *E-book*

Em construção:

D – Revisão especializada

C – Caixa / Bancos / Fornecedores

Ao final da construção:

D – *E-book* sobre

C – *E-book* em andamento

O infoproduto como intangível de vida útil indefinida não tem o custo de depreciação ou amortização, ele necessita ser submetido ao teste de recuperabilidade anualmente ou sempre que o ativo apresentar alguma modificação. Sendo necessário demonstrar durante a divulgação, o valor contábil e as razões para ele ser avaliado com vida útil indefinida.

Após a finalização da criação desse Infoprodutos, ele vai para a venda, sendo necessário que ele seja hospedado em um *site*, onde os clientes vão conseguir adquirir esse produto, após o cliente realizar o pagamento dentro do *site*, é gerada a nota fiscal.

Com as notas fiscais é possível saber qual foi a receita do período, sabendo esse valor, pode criar uma demonstração do resultado do exercício, com essa demonstração, o vendedor consegue saber o seu lucro e deduzir os impostos. Para ter esse resultado é necessário seguir o padrão da DRE (Demonstração do Resultado do Exercício).

No Quadro 2 pode-se observar a forma que deve ser apresentada a DRE, onde será possível ter a visão dos custos e o lucro do exercício.

Quadro 2: Demonstração do Resultado do Exercício

DRE
(=) RECEITA DE VENDAS
(-) DEDUÇÕES DE VENDAS
= RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA

(-) CUSTOS DAS VENDAS
= RESULTADO OPERACIONAL BRUTO
(-) DESPESAS OPERACIONAIS
(-) DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS
(-) Provisão para IR e CSLL
(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO

Fonte: De autoria própria

Como mostra no Quadro 2, a DRE pega a receita total de vendas e vai deduzindo todos os custos de produção e venda do produto, porém, como o infoproduto praticamente não tem despesas após a criação e não tem deduções de vendas como por exemplo o ICMS, o lucro sofre somente as deduções do Imposto de Renda e Contribuição Social, o que maximiza o lucro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi desenvolvido por meio de pesquisa bibliográfica, para apresentar os efeitos do gerenciamento dos infoprodutos. Apresentou-se as diferenças entre o produto físico e o infoproduto e as vantagens e desvantagens de migrar ou criar o infoproduto.

Constatou-se que o infoproduto, como um produto digital, não tem a necessidade de um estoque, conseqüentemente não precisa de gerenciamento de estoque, assim, economizando com despesas.

O Infoproduto sendo um produto não palpável, durante a sua produção e depois dele finalizado, fica alocado na conta do intangível no balanço patrimonial, assim ele pode ser vendido várias vezes um único produto, não tem a necessidade de entrega, pois ele vai ser consumido através do celular, computadores entre outros meios digitais.

Retirando todos os custos como o ICMS, mão de obra bem mais em conta, não tem a necessidade de um estoque físico, o infoproduto acaba ficando mais barato tanto para quem o faz, quanto para o cliente final e também mais fácil para o consumo desde que ele tenha o celular em mãos.

A principal dificuldade relacionada a este trabalho foi a quantidade de matérias relacionadas à venda *online* e virtual, porém, poucas com foco no infoproduto em si, o conceito, qual o tipo de gerenciamento que se faz em um infoproduto e quais as dificuldades e/ou facilidades nele presente.

Há muitas pesquisas sobre o assunto que se encontram em *sites, blogs, vídeos, etc*, mas há uma menor quantidade quando fala-se de artigos e pesquisas científicas voltadas para o tema especificado.

Entretanto, é um tema interessante principalmente para quem tem foco de trabalho e empreendimento nessa área, é importante ter pesquisas focadas mais no desenvolvimento, criação e gerenciamento deste tipo de produto, até porque, ele é diferente em relação aos outros, tanto no seu desenvolvimento, quanto no seu consumo.

Algumas ideias de pesquisas para se aprofundar em relação ao infoproduto é fazer um estudo sobre quais os seus tipos, já que existem diferentes categorias para o mesmo, como por exemplo, o seu tipo de mercado, público alvo, etc.

Fazer também pesquisas sobre as voltas para o segmentos digitais e projeções de investimentos para vários tipos de empresas, é importante para conhecer os variados nichos e como cada um deles funciona e qual é o ideal para cada realidade.

Desenvolver o conhecimento sobre os tipos de tributação incidentes em cada tipo de infoproduto e como escolher o certo, é um potencial de estudo interessante, pois, o mercado digital está crescendo e com ele as mudanças e conhecimentos na parte de impostos e tributação são essenciais, até mesmo para não correr nenhum risco e nem tomar atitudes equivocadas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Alessandro Rodrigues. **A importância da capacitação dos afiliados para utilização das ferramentas de marketing digital na venda de infoprodutos**. 2021. 18 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2021.

ARARUNA, Walysson Ferreira; PINHEIRO, Ana Cristina Lucio; CARNEIRO, Gracione Batista. A influência dos livros digitais no acesso a informação: uma comparação entre o livro digital e o impresso. **Múltiplos olhares em Ciência da Informação**, v. 3, n. 2, 2013.

BEVILAQUA, Micheli Cristina Griebeler; LOPES, Rita de Kássya Fernandes; DUTRA, Catherine Chiappin. Controle interno de estoque: proposta de avaliação em uma empresa do ramo comercial da serra gaúcha. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA CENTRO DE NEGÓCIOS–FSG, 2017. **Anais...** Caxias do Sul – RS, de 20 a 21 de maio de 2017.

BORGES, Lígia Cristine Ferreira; BORGES, Luciano. O crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, v. 1, n. 127, p. 1-17, 2018.

CARRARO, Wendy Beatriz Witt Haddad *et al.* **Destaques da contabilidade gerencial**. 2018.

CARVALHO, Adson Ferreira de. **A Era Digital e suas contribuições para a Contabilidade: evolução histórica dos processos contábeis.** 2018.

CHIUSOLI, Claudio Luiz; BONFIM, Renata Santos. E-commerce: o comportamento de compras on-line na percepção dos consumidores. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 22, n. 2, p. 115-133, 2020.

CESÁRIO, Jonas Magno dos Santos. Et al. Metodologia científica: Principais tipos de pesquisas e suas características. **Journal: Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, p. 23-33, 2020.

CONCEIÇÃO, Vinicius Osório Lucas. **O comércio eletrônico.** 2006.

COSTA, AC.; SILVA, M. de A. O comportamento do consumidor de infoprodutos. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 10, n. 3, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12874>. Acesso em: 14 dez. 2022.

DANDARO, Fernando; MARTELLO, Leandro Lopes. Planejamento e controle de estoque nas organizações. **Revista Gestão Industrial**, v. 11, n. 2, 2015.

DIER, Arlei Claudemir. **Contabilidade digital.** 2007.

GONÇALVES, Luiz Claudio *et al.* Avaliação dos principais fatores que impactam à gestão e controle de estoque do segmento de produtos médicos. **Revista Eniac Pesquisa**, v. 8, n. 1, p. 119-138, 2019.

GUERREIRO, Reinaldo; PEREIRA, Carlos Alberto; REZENDE, Amaury José. Em busca do entendimento da formação dos hábitos e das rotinas da contabilidade gerencial: um estudo de caso. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 7, p. 78-101, 2020.

GUIMARÃES, Gustavo Neves. **O avanço das empresas digitais: estudo de caso de uma startup de infoprodutos.** 2019.

JERONIMO, Gisele Pereira; DITTRICH, Magda Ternes. **A importância do controle de estoques em uma empresa de material de construção.** 2018. 22 f. Trabalho de conclusão de curso [Graduação em Administração] –Faculdade de Capivari, Capivari de Baixo: FUCAP, 2018.

JÚNIOR, Costa; DE CASTRO, Antônio João. **A influência da satisfação, da confiança na internet e na marca no processo de compra de consumidores de infoprodutos.** 2020.

KOGIK, Alex Vinicius *et al.* A Importância Do Gerenciamento Estratégico do Estoque no Setor Supermercado. **Anais da Engenharia de Produção/ISSN 2594-4657**, v. 2, n. 1, p. 1-20, 2018.

LEITE, Maurício; REIF, Estelamaris; LAVARDA, Carlos Eduardo Facin. Análise da controladoria e suas funções: estudo de caso em uma organização da construção civil. **Desafio Online**, v. 6, n. 1, 2018.

LIRA, Ana Beatriz Soares de. **Aplicação do ciclo PDCA para construção do processo de desenvolvimento de infoprodutos: o caso em uma agência de lançamentos digitais da cidade de João Pessoa-Paraíba.** 2020.

MACHADO, Carlos Henrique *et al.* Produtos digitais (infoprodutos): definição, processos criativos, mercado. **Design de Produto na Era Digital-Unisul Virtual**, 2018.

MARIN, Andrea Cristina *et al.* Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. **Research, Society and Development**, v. 7, n. 3, p. e673150, 2018.

MENDES, Maiara de Souza; RODRIGUES, Vanessa Cunha. **Gerenciamento do Estoque: Análise e Implantação de Ferramentas em um Hotel Localizado na Zona da Mata Mineira.** 2018.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes *et al.* **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância.** Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina-PE, 2019.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, p. 17-62, 2020.

MOTA, Rui Pedro Pinto Pimparel Almeida. **Fatores antecedentes do uso de um consumidor num mercado digital.** 2020. Tese de Doutorado. ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. 2020.

OLIVEIRA, Thiago Cunha; MARQUES, Matheus De Lima; CINTRA, Yara Consuelo. Artefatos de Contabilidade Gerencial: Um Estudo em Cursos de Graduação de Ciências Contábeis da Região Sudeste do Brasil. **Revista Mineira de Contabilidade**, v. 20, n. 2, p. 31-42, 2019.

OYADOMARI, José Carlos Tiomatsu *et al.* O impacto do uso de relatórios gerenciais na eficácia das decisões: um estudo com gerentes de uma rede de supermercado. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 38, n. 3, p. 37-55, 2019.

PAZETTO, Celliane Ferraz; DOS SANTOS, Vanderlei; BEUREN, Ilse Maria. Abordagens da contabilidade gerencial em periódicos brasileiros. **Enfoque: Reflexão Contábil**, v. 38, n. 1, p. 47-65, 2019.

PEÇANHA, Vitor. Enciclopédia do Marketing de Conteúdo. E-PUB. **Rock Content**. 2018.

PERES, Simone Ribeiro *et al.* Avaliação de implantação da ferramenta de controle de estoques curva ABC em uma empresa de produtos agropecuário. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 11, n. 3, p. 144-154, 2020.

PINHEIRO, Carlos. **Ebooks e bibliotecas.** Lisboa: Rede de Bibliotecas Escolares. Accessed May, v. 16, p. 2016, 2014.

PORTELLA, Charlise S.; TRETER, Jaciara. **Contabilidade gerencial e uma ferramenta de gestão empresarial.** Cruz Alta, 2011.

PROETTI, Sidney. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: Um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen-ISSN: 2447-8717**, v. 2, n. 4, 2018.

RIBEIRO, Henrique César Melo. Controladoria e contabilidade gerencial: dez anos de produção científica. **Revista Pretexto**, p. 100-121, 2019.

ROCHA, Camila Amado Schautz da. **Gestão de estoque em uma farmácia de manipulação localizada no Oeste do Paraná**. 2019. 72 f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. 2019.

ROCHA, Luis Filipe de Callis; CAPARROZ, Pietra. **Compras via E-Commerce: estudo de modelo de entrega suprido pelo estoque das lojas de uma rede**. 2020.

SANTOS, Flavia Costa. A contabilidade na era digital. **Anuário Acadêmico-científico da UniAraguaia**, v. 4, n. 1, p. 103-120, 2019.

SILVA, Mislene Gontijo; RABELO, Maria Helena Silva. Importância do controle de estoques para as empresas. **Revista Acadêmica Conecta FASF**, v. 2, n. 1, 2017.

SILVA, Mirella Carvalho de Lima. **Desenvolvimento de um instrumento de avaliação da qualidade percebida, satisfação e lealdade de utilizadores de infoprodutos**. 2022. 90 f. Tese de Doutorado. Escola Superior de Educação. 2022.

SILVA, Suéllen Danúbia *et al.* O CONSUMIDOR E SUAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTO NA PANDEMIA DA COVID-19. **REVISTA CIENTÍFICA ACERTTE-ISSN 2763-8928**, v. 2, n. 9, p. e2990-e2990, 2022.

SOUZA, Rodrigo Paiva; RUSSO, Paschoal Tadeu; GUERREIRO, Reinaldo. Estudo sobre a usabilidade das práticas de contabilidade gerencial mais intensamente usadas em empresas que atuam no Brasil. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 17, n. 45, p. 33-49, 2020.

TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO

Eu Bruna Rosa Cordoso Pereira RA 36068

Declaro, com o aval de todos os componentes do grupo a:

AUTORIZAÇÃO (X)

NÃO AUTORIZAÇÃO ()

Da submissão e eventual publicação na íntegra e/ou em partes no Repositório Institucional da Faculdade Unida de Campinas – FACUNICAMPS e da Revista Científica da FacUnicamps, do artigo intitulado: Os efeitos do licenciamento de Infraprodutos

De autoria única e exclusivamente dos participantes do grupo constado em Ata com supervisão e orientação do (a) Prof. (a): Mathew Lima Nequeira

O presente artigo apresenta dados validos e exclui-se de plágio.

Curso: ciências contábeis Modalidade afim _____

Bruna Rosa C. Pereira

Assinatura do representante do grupo

Assinatura do Orientador (a):

Obs: O aval do orientador poderá ser representado pelo envio desta declaração pelo email institucional do mesmo.

Goiânia, 23 de Janeiro de 2023