



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Estratégias de Marketing Digital para Livro Autopublicado: caso prático de entomofagia no mercado português

Patrícia Teixeira Spinosa

Trabalho de Projeto

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de
Professor Doutor Bruno Morgado Ferreira

Setembro de 2024



**Politécnico
de Viseu**

Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão de Viseu

Estratégias de Marketing Digital para Livro Autopublicado: caso prático de entomofagia no mercado português

Patrícia Teixeira Spinosa

Trabalho de Projeto

Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de

Professor Bruno Morgado Ferreira

Setembro de 2024

"Ora, João usava uma veste de pelos de camelo, e um cinto de couro em torno de seus lombos; e alimentava-se de gafanhotos e mel silvestre"

(Mateus 3:4; Marcos 1:6)

"A adaptação é a chave para se enfrentar os desafios do futuro.

Os limites do possível só podem ser definidos indo para além deles, ao impossível."

(Arthur C. Clarke, 2001)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, que na sua infinita bondade me permitiu realizar e concluir este Projeto de Mestrado, me capacitando nos momentos de dúvidas, restaurando minhas forças nos momentos de desânimo, garantindo que com Fé, tudo é possível para aqueles que creem. Agradeço pela oportunidade de fazer e concluir este projeto e pelas experiências vividas.

Agradeço aos meus pais, que sempre colocaram a educação como prioridade em nossas vidas, e a importância do Mestrado como um diferencial para nossas carreiras profissionais. Agradeço ao meu irmão pelo companheirismo e paciência. Agradeço ao meu filho, pelo apoio incondicional, pelo compartilhamento de ideias, pela compreensão da minha ausência em alguns momentos, e por acreditar no meu potencial.

Agradeço ao Ronaldo Garcia, por estar ao meu lado, apesar da distância, tendo me acompanhado nesta caminhada, sempre com palavras de ânimo e de esperança, me motivando a me auto superar sempre.

Agradeço ao meu orientador Professor Bruno, que desde o início demonstrou entusiasmo com o meu objeto de pesquisa e me inspirou a escrever o meu primeiro e-book, que com paciência, compreensão e incentivo, me manteve no foco dando-me atenção e conselhos valiosos.

RESUMO

O presente projeto consistiu em duas etapas. A primeira etapa foi a criação de um livro autopublicado em formato digital (e-book) intitulado “*Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar. Manual Técnico*”. A segunda etapa envolveu as estratégias de marketing para o lançamento e venda de produtos em plataformas de comércio eletrônico e medias sociais.

Este projeto contribui para uma percepção mais próxima possível da realidade que os autores de livros digitais autopublicados têm de enfrentar, desde a escrita do e-book até à sua disponibilização para venda. Com o e-book devidamente escrito, revisado e formatado, a etapa seguinte foi a análise das publicações online em plataformas próprias ou especializadas. Definidos os objetivos, o autor passou a analisar as variáveis do Marketing Mix (produto, preço, promoção e praça) utilizando empresas de comércio eletrônico como Amazon, Bookmundo e Flip.html5 como canais de distribuição.

O número de leitores em Portugal tem aumentado. As mulheres demonstram mais competências de leitura, sendo as classes média e alta as que mais compram livros. Por outro lado, constatou-se que 88% das famílias portuguesas tem acesso à Internet e mais de metade utiliza redes sociais e fazem compras online. Neste caso, para um livro digital sobre entomofagia, toda a estratégia de marketing centrou-se no online através do marketing digital e do e-commerce em B2C, que se caracteriza pelo estabelecimento de relações comerciais através de meios eletrónicos entre distribuição de e-books empresas, autores autopublicados e consumidores finais.

Para vender o e-book, foi desenvolvida uma Estratégia de Marketing Digital com um calendário das etapas a serem cumpridas antes do lançamento até à pós-venda. Com este projeto foi possível demonstrar que os autores independentes que publicam e-books por conta própria podem desconhecer ou subestimar o esforço de marketing envolvido, e podem não ter as competências e recursos necessários para comercializar os seus e-books de forma eficiente. Os resultados mostraram também que a utilização da Inteligência Artificial por autores de livros digitais autopublicados é eficaz e apresenta vantagens e excelentes contribuições, levando assim a uma grande mudança tecnológica tanto para a elaboração do e-book como para a boa execução do plano de marketing.

Palavras-chaves: Autores Independentes, Marketing Digital, E-book, Empreendedorismo, E-commerce, Publicação Online.

ABSTRACT

This project consisted of two stages. The first step is the creation of a self-published book in digital format (e-book) entitled “*Tenébrios. The New Food Frontier: Technical Manual*”. The second stage involves marketing strategies for launching and selling products on e-commerce platforms and social media.

This project contributes to a perception as close as possible to the reality that authors of self-published digital books have to face, from writing the e-book to making it available for sale. With the e-book properly written, revised and formatted, the next step was the analysis of online publications on proprietary or specialized platforms. Having defined the objectives, the author began to analyze the Marketing Mix variables (product, price, promotion and place) using e-commerce companies such as Amazon, Bookmundo, and FlipHTML5 as distribution channels.

The number of readers in Portugal has increased. Women demonstrate more reading skills, with the middle and upper classes being the ones who buy the most books. On the other hand, it was found that 88% of Portuguese families have access to the Internet and more than half use social networks and shop online. In this case, for a digital book on entomophagy, the entire marketing strategy focused on online through digital marketing and e-commerce in B2C, which is characterized by the establishment of commercial relationships through electronic means between e-distribution books companies, self-published authors and end consumers.

To sell the e-book, a Digital Marketing Strategy was developed with a calendar of steps to be completed before launch and post-sales. With this project it was possible to demonstrate that independent authors who self-publish e-books may be unaware of or underestimate the marketing effort involved and may not have the necessary skills and resources to market their e-books efficiently. The results also showed that the use of Artificial Intelligence by authors of self-published digital books is effective and presents advantages and excellent contributions, thus leading to a major technological change both for the preparation of the e-book and for the good execution of the marketing plan.

Keywords: Independent Authors, Digital Marketing, E-book, Entrepreneurship, E-commerce, Online Publication.

Índice

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Motivação para o e-book.....	1
1.2	Enquadramento do Projeto	3
1.3	Objetivos do Projeto.....	4
1.4	Estrutura do projeto.....	4
1.4.1	Redação do livro autopublicado em formato digital (e-book)	5
1.4.2	Recurso a Inteligências Artificiais.....	5
2	REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1	Enquadramento.....	6
2.2	Digitalização na indústria dos livros	11
2.3	Vantagens e desvantagens do e-book	12
2.4	Mercado de e-book.....	17
2.5	Conceito de Autopublicação.....	19
2.5.1	Vantagens e desvantagens da Autopublicação	20
2.6	Marketing aplicado ao e-book.....	22
2.7	Marketing-Mix	24
2.8	Portugueses na era digital.....	31
2.9	Público-Alvo do e-book	36
2.10	Marketing e a Internet	40
2.11	E-commerce	41
3	PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA E-BOOK AUTOPUBLICADO	45
3.1	Uso de Inteligências Artificiais	45
3.2	Técnicas de Marketing Digital	48
3.2.1	Marketing de Conteúdo	51
3.2.2	Praça Digital.....	53
3.2.3	Branding digital.....	55

3.3	Cronograma de Lançamento para e-book autopublicado.....	58
4	CONCLUSÃO	60
4.1	Limitações e Investigações futuras	65
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
	ANEXO 1	74
	ANEXO 2.....	74

Índice de Imagens

Figura 1. Quantidade de espécies de insetos consumidos no mundo.....	6
Figura 2. Marting Mix.....	24
Figura 3. Acesso dos portugueses à internet	31
Figura 4. Diferença entre mercados B2B e B2C.....	43
Figura 5. O uso da Inteligência Artificial no marketing.....	46
Figura 6. Rede social mais utilizada para seguir conteúdo literário (N=76).....	51

Índice de Tabelas

Tabela 1. Composição nutricional do tenébrio.....	8
Tabela 2. Vantagens e desvantagens do e-book.....	14
Tabela 3. Desvantagens do e-book.....	17

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Potencial de aquecimento global por kg de proteína	7
Gráfico 2. Gasto de energia por kg de proteína.....	7
Gráfico 3. Uso do solo por kg de proteína	8
Gráfico 4. Aproveitamento de proteína por kg de alimento.....	9
Gráfico 5. Número de e-books por tema.....	16
Gráfico 6. Participação dos livros digitais no mercado de livros do mundo.....	17
Gráfico 7. Tamanho do mercado de e-book e previsão de crescimento (2024 a 2029)	18
Gráfico 8. líderes do mercado de e-book	18
Gráfico 9. Percentual de portugueses que utiliza as redes sociais	32
Gráfico 10. Percentual de utilizadores das redes sociais por plataforma.....	32
Gráfico 11. Percentual de portugueses que fazem compras on line.....	33
Gráfico 12. Frequência de compras on line por faixa etária	33
Gráfico 13. Equipamento utilizado pelos portugueses para compras on line	33
Gráfico 14. Método de pagamento preferido pelos portugueses.....	34
Gráfico 15. Razões de compra on line	34
Gráfico 16. Evolução do comércio eletrônico B2C (valores).....	43
Gráfico 17. Prática de marketing nas organizações	49

1 INTRODUÇÃO

Segundo as estimativas mais recentes da Organização das Nações Unidas (ONU), a população mundial poderá chegar a 8,8 bilhões até 2050. Isso representa um enorme desafio: tornar a produção de alimentos mais eficiente, respondendo à ameaça da crise climática e evitando a expansão da agricultura sobre florestas nativas, já que será necessário 60% mais comida, 50% mais energia e 40% mais água, portanto faz-se necessário esforços concentrados e investimentos que promovam uma transição global para sistemas de agricultura inovadores e gestão de terras sustentáveis (FAO, 2018).

Para suprir a futura demanda por comida, tem-se uma lacuna difícil de ser preenchida: a produção de calorias deve aumentar no mínimo 56%. Se continuarmos com o modelo atual, ainda muito dependente de proteína animal, precisaríamos de mais 593 milhões de hectares de terras (uma área quase do tamanho da Índia). Atualmente, cerca de 80% das terras agrícolas são usadas pela produção pecuária (carne, aquacultura, ovos e leite), sendo que esses produtos fornecem apenas 37% das proteínas e menos de 20% das calorias consumidas pela população mundial. Ao mesmo tempo, a pecuária é responsável por 56% a 58% das emissões de gases de efeito estufa (GEE) de toda a produção de alimentos (Animal S., 2021). Surge então, a necessidade de procurar novas fontes de proteínas (Van Huis, 2020) como solução sustentável e nutritiva para combater os possíveis desafios alimentares a serem enfrentados pela humanidade.

1.1 Motivação para o e-book

Teoricamente, e com base nos estudos laboratoriais, a criação de tenébrios demonstrou apresentar características positivas tanto em função da quantidade de proteínas existentes, como em relação aos benefícios para o meio ambiente, ocorre que, através das pesquisas efetuadas em entrevistas de criadores, programas de televisão, canais de Youtube, e redes sociais constatou-se que as informações acerca da criação de tenébrios são superficiais e muitas vezes discordantes, e se baseiam na experiência prática de cada criador, a depender da localização e clima do local da criação, das fontes de humidade existentes em cada região, levando-se em consideração o custo benefício do uso destas fontes, na criação, e desta mesma forma o uso e disponibilidade dos substratos depende da região, do clima, e até do comércio, pois existem substratos que são vendidos em determinadas regiões e em outras não, de acordo com o costume local. Surge, portanto, a necessidade de compilar informações baseadas em Artigos Científicos que venham sanar as dúvidas e divergências até então existentes a fim de se nortear futuros

criadores de Tenébrios a obter o melhor resultado possível, com o menor custo existente e maior eficiência e aproveitamento tanto da colheita final, como no uso de subprodutos.

Após esta fase, e com o produto digital devidamente pronto, definiram-se as questões de investigação. Como o e-book “Tenébrios: A Nova Fronteira Alimentar. Manual Técnico” se encontra em fase de revisão, foi necessário criar outro produto digital para analisar as etapas de lançamento nas plataformas de e-commerce (Amazon, Bookmundo e FlipHTML5).

Ao longo deste projeto, além de realizar a pesquisa, também tive a oportunidade de escrever e publicar, de forma independente, dois livros digitais. Com a ajuda do ChatGPT, desenvolvi o “E-book 2.0 – Seu Best Seller + ChatGPT. Escrita, Estrutura e Revisão”. Volume 1, que é um guia prático para autores independentes. Esse primeiro volume traz uma série de prompts que auxiliam em todas as etapas do processo: desde a criação até a revisão do e-book. Também elaborei o “E-book 2.0. Estratégias de Marketing”. Volume 2 com prompts do ChatGPT voltados para o lançamento, distribuição e venda de e-books por autores independentes. Esse volume trará dicas práticas sobre como divulgar e comercializar livros digitais em plataformas on line e redes sociais e ajudará os autores a alcançar leitores e maximizar vendas. Essas experiências de autopublicação foram essenciais para o desenvolvimento deste projeto, já que me permitiram vivenciar de perto todas as etapas envolvidas, tanto na criação quanto na promoção e venda de livros digitais, com o auxílio de Inteligências Artificiais.

No lançamento do E-book 2.0. Seu Best Seller + ChatGPT” Volume 1 me deparei com dificuldades no preenchimento das informações exigidas pelas plataformas on line e tive de recuar e buscar as informações necessárias antes de terminar o preenchimento das etapas seguintes. Ao imaginar que outros autores independentes também se deparariam com estas mesmas dificuldades escrevi o “Checklist de Autopublicação. Vitrine Digital”, que apresenta um passo a passo da fase de pré-lançamento, com prompts testados e aprovados que auxiliarão o autor na autopublicação, com a elaboração da biografia do autor, otimização de palavras-chaves, elaboração de descrições atraentes, sugestões de categorias, informações sobre ISBN (International Standard Book Number) e dicas úteis de formato de capas e tamanho de arquivos exigidos pelas plataformas, a fim de proporcionar aos autores independentes as ferramentas necessárias para que o seu e-book se destaque nas plataformas de e-commerce com uma presença digital sólida.

Além de fazer parte deste projeto de mestrado (Anexo 2), o “Checklist de Autopublicação Vitrine Digital” foi criado como “isca digital”, uma estratégia de marketing onde se disponibiliza gratuitamente um conteúdo de valor para gerar interesse e atrair o público-alvo

em troca de dados de contato, para gerar tráfego e leads no lançamento do “E-book 2.0. Volume 2. Estratégias de Marketing”

Com isso, definiu-se a segunda etapa deste projeto que compreende duas questões: analisar o marketing relacionado ao lançamento, divulgação e venda do e-book por autores independentes em plataformas de e-commerce tais como: Amazon (Kindle), Bookmundo e FlipHTML5 e verificar quais estratégias poderiam ser utilizadas na divulgação deste tipo de produto digital (e-book) para venda online.

Este projeto de investigação também explora o uso de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), na execução do plano de marketing e em várias fases do processo de criação e comercialização de e-books. Além disso, será analisado como a IA pode ajudar os autores independentes no marketing de conteúdo para fortalecer sua presença digital, alcançar mais leitores e monetizar com as vendas on line. Esta investigação busca comprovar, por meio de uma abordagem prática, a relevância e o impacto das soluções baseadas em Inteligência Artificial no cenário atual de autopublicação e marketing digital, com o objetivo de validar a eficácia dessas ferramentas no auxílio aos escritores que optem por esse caminho.

1.2 Enquadramento do Projeto

O aumento da população global e uma possível escassez de recursos naturais e fontes de proteína animal, motivam o presente projeto, com a elaboração de um livro autopublicado em formato digital (e-book) e estudo das estratégias de marketing para lançamento no mercado, a fim de divulgar, nortear e apoiar a criação de Tenébrios, como fonte de alimento para humanos e animais.

O e-book “*Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar - Manual Técnico*” é um produto digital informativo e facilitador, compilando em um só meio, informações úteis e necessárias para potenciais criadores, facilitando a implementação de práticas que resultem em um processo de reprodução devidamente monitorado, com diminuição dos riscos, gerando um produto final de melhor qualidade. O e-book é divulgado e disponibilizado para venda, em plataformas online e, fornecerá, uma visão completa sobre a criação de Tenébrios, desde os aspectos básicos até tópicos avançados, permitindo que os leitores tenham todas as informações necessárias, para iniciar sua própria criação ou aprimorar as técnicas de criação já existentes.

A inovação tecnológica alterou o mundo de uma forma global, com conexões incessantes e dispositivos inteligentes, surgem novas e fascinantes perspectivas na divulgação e comercialização de produtos, na prestação de serviços, e no lazer. Algumas das indústrias mais profundamente transformadas são as indústrias de media e entretenimento. A digitalização teve

um enorme impacto na forma como a informação e o entretenimento são produzidos, transferidos e consumidos (Waldfoegel, 2017). A indústria editorial de livros, também passou por grandes mudanças. Porém, o e-book, uma inovação prevista para revolucionar a indústria, ainda não teve o impacto esperado (De Oliveira, 2012). Através da inovação tecnológica, os custos de publicação e distribuição de um livro caíram drasticamente (Waldfoegel & Reimers 2015). Uma vez transformada a informação em formato digital, ela pode ser copiada e distribuída a custos marginais quase nulos. Consequentemente, os autores individuais agora são capazes de contornar a necessidade das editoras tradicionais e através da autopublicação, ficam responsáveis por todas as etapas da publicação do livro e posterior estratégias para a venda, já que a divulgação de livros está cada vez mais dependente do mundo digital e do próprio autor. (Catanho, 2020; Makkai, 2016). Com o presente projeto aspira-se orientar o autor do livro digital autopublicado na execução do trabalho de criação do e-book e planejar as estratégias de marketing a serem utilizadas no lançamento e venda do referido livro digital em plataformas de e-commerce por intermédio das redes sociais.

1.3 Objetivos do Projeto

No âmbito do 2º ano de Mestrado em Marketing, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu, foi realizado o presente Projeto que tem por objetivo, divulgar, nortear e apoiar a Criação de *Tenébrios*, como fonte de alimento para humanos e animais, por intermédio da elaboração de um livro autopublicado em formato digital (e-book), e analisar as estratégias de Marketing para lançamento e venda em plataformas de e-commerce.

Os objetivos do projeto foram elencados da seguinte forma:

- Criar um produto digital (e-book);
- Identificar plataformas de e-commerce para venda online e criar um Checklist de autopublicação
- Criar uma estratégia de marketing para o lançamento e venda do produto online e um cronograma de lançamento.

1.4 Estrutura do projeto

O presente Projeto foi desenvolvido em duas etapas, sendo a primeira etapa a criação do livro autopublicado em formato digital (e-book) designado “*Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar. Manual Técnico*”. A segunda etapa assentou na aplicação de estratégias de marketing para o lançamento e a venda do produto em plataformas de e-commerce e redes sociais. Em termos de estrutura, o presente projeto conta com 4 capítulos. Este primeiro capítulo conta com a

introdução ao tema, o enquadramento, as motivações do projeto e termina com esta apresentação da estrutura do projeto. O segundo capítulo agrega uma revisão da literatura sobre a importância dos tenébrios para a sustentabilidade ambiental; a indústria do livro na era digital; o marketing e o perfil dos leitores em Portugal. O terceiro capítulo apresenta o planeamento estratégico de marketing para a autopublicação do e-book. O quarto e último capítulo apresenta a conclusão deste projeto tal como as limitações e vias de investigação futuras.

1.4.1 Redação do livro autopublicado em formato digital (e-book)

No e-book “*Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar. Manula Técnico*”, o leitor encontra um Manual Científico com uma meticulosa Revisão de Literatura que abrange a contribuição de mais de 177 autores de Artigos Científicos, com pesquisas e discussões sobre o tema, além de informações retiradas de blogs, entrevistas com criadores em canais de youtube e nas redes sociais, discussão sobre o tema em sites de universidades e outras fontes que oferecem uma nova perspectiva sobre o potencial alimentar dos insetos e uma base sólida para aqueles que desejam criar e explorar as inúmeras possibilidades nutricionais e vantagens ambientais do uso dos Tenébrios como fonte de proteínas, bem como o uso dos sub produtos da criação e legislação em vigor.

1.4.2 Recurso a Inteligências Artificiais

O uso de Inteligência Artificial através do Chat GPT serviu de auxílio para a escolha do nome do e-book e para o sumário do mesmo. Vários prompts foram testados e muitos não retornaram o esperado, o que se constatou é que o prompt perfeito demanda se oferecer à Inteligência Artificial uma personalidade, a instrução com a maior quantidade de dados possíveis acerca do tema em questão, dividir o conteúdo resposta em sub tarefas, dar exemplos e analisar o resultado a fim de aceitá-lo ou melhorá-lo. Por óbvio, o sumário criado pela Inteligência Artificial, não é exatamente o que se imagina como resultado, precisa de ajustes e complementos, mas é muito útil para quebrar a barreira do “apagão criativo” inicial, porque o autor quer escrever, conhece o tema, mas não sabe por onde começar.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Enquadramento

A fim de suprir a necessidade crescente e demanda global, os mercados de alimentação animal e humana, procuram fontes alternativas e sustentáveis de nutrientes, e os insetos, por sua vez, podem ser a solução.

A entomocultura, isto é, a produção de insetos está proporcionando oportunidades de negócios em todo o mundo, que vão desde os pequenos produtores até microempresas e multinacionais (Pyett et al., 2023).

A entomofagia (consumo de insetos) tem sido discutida amplamente como uma solução viável, visto que já existe a milhares de anos, e faz parte da dieta diária de milhões de pessoas ao redor do mundo. O uso de insetos na alimentação humana, é uma prática comum em muitas sociedades de várias regiões do planeta desde a antiguidade, existindo registos desta prática desde o Século VIII a.C. Ao longo dos séculos, outras regiões ao redor do mundo passaram a criar insetos, seja para alimentação humana, animal ou como matéria-prima para fabricação de produtos. A entomofagia é praticada regularmente por pelo menos 2 milhões de pessoas no mundo. São consumidas 2.111 espécies de insetos em cerca de 140 países como elemento essencial em sua dieta Van Huis et al. (2013).

Figura 1. Quantidade de espécies de insetos consumidos no mundo



Fonte: Adaptado de Van Huis (2013)

Atualmente (Q3 2024), há oito pareceres positivos da EFSA sobre insetos comestíveis, sendo que em 1º de junho de 2023, a EFSA publicou seu 7º parecer positivo para insetos comestíveis como Novo Alimento, correspondente ao do pó de larva-da-farinha amarela inteira tratada com UV (*Tenebrio monitor*).

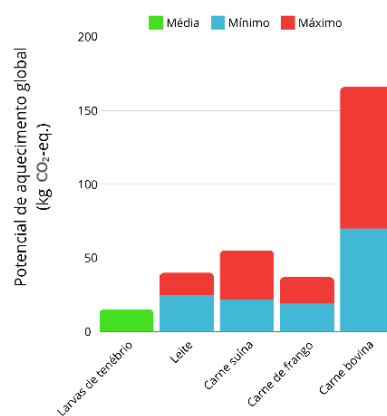
O consumo de insetos não é comum entre os países ocidentais, pois esses animais geralmente são vistos como transmissores de doenças e pragas. Dessa forma, é preciso ressaltar os benefícios nutricionais que os insetos podem proporcionar e mudar a concepção quanto a sua utilização para o consumo humano (Costa Neto & E.M., 2011). As larvas de farinha são fáceis

de criar e alimentar e têm um perfil proteico valioso. Por estas razões, são produzidas industrialmente como ração para animais de estimação e de zoológico, incluindo aves, répteis, pequenos mamíferos, anfíbios e peixes. Geralmente são alimentados vivos, mas também são vendidos enlatados, secos ou em pó (Veldkamp, et al., 2012).

O baixo impacto ambiental da criação das larvas de Tenébrio, em comparação a outros produtos de origem animal traz benefícios ao meio ambiente e contribui para a segurança alimentar global, e requer menos recursos hídricos e de terra, em comparação com a criação convencional de animais (Vries et al., 2009).

1 - Quanto ao potencial de aquecimento global devido à produção de um kg de proteína, a liberação de CO₂ de larvas de Tenébrio é inferior à da produção do leite, da carne suína, do frango ou da carne bovina (Gráfico 1)

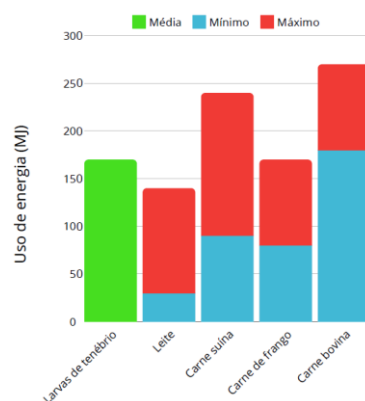
Gráfico 1. Potencial de aquecimento global por kg de proteína



Fonte: Adaptados de Vries & de Boer (2009)

2 - Quanto ao gasto de energia devido à produção de um kg de proteína comestível, o aproveitamento de energia, fora do Trópicos, para a produção de 1 kg de proteína comestível nas larvas de farinha é superior à do leite e do frango e inferior à da carne suína e bovina.

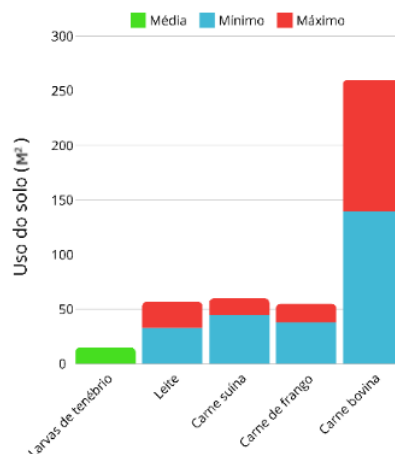
Gráfico 2. Gasto de energia por kg de proteína



Fonte: Adaptado de Vries & de Boer (2009)

3 – Quanto ao uso do solo devido à produção de um kg de proteína comestível, o uso do solo para a produção de 1 kg de proteína comestível de larvas de tenébrio é inferior à do leite e do frango, da carne suína e bovina (Gráfico 3).

Gráfico 3. Uso do solo por kg de proteína



Fonte: Adaptado de Vries & de Boer (2009)

A disponibilidade das terras é fixa e limitada. As larvas de Tenébrio requerem apenas 43% da quantidade de terra utilizada para a produção de um kg de proteína animal comestível como leite, e apenas 10% da terra utilizada para a produção de carne bovina (Godfray, H. et al., 2011).

De acordo com Ravzanaadii, N. et al., (2012) a composição aproximada de *Tenebrio molitor* pode ser demonstrada na tabela a seguir (Tabela 1). O conteúdo total de proteína nas fases de larvas, adultos, exúvio e excrementos foram respetivamente: 46,44%; 63,34%; 32,87% e 18,51%.

Tabela 1. Composição nutricional do tenébrio

Componente	Larvas	Adulto	Exúvias	Excreta
humidade	5.33	3.54	13.02	12.2
proteína bruta	46,44	63.34	32.87	18.51
gordura bruta	32.7	7.59	3.59	1.3
fibra bruta	4.58	19.96	25.96	13.66
cinza bruta	2.86	3.56	3.22	7.29

Fonte: Ravzanaadii et al. (2012)

Quanto ao conteúdo de gordura total, aminoácidos, ácidos graxos e cálcio das larvas de Tenébrio molitor, o resultado mostrou que as composições atenderam às necessidades não apenas dos animais domésticos, mas também do ser humano. A quantidade do componente

cálcio foi maior nas excretas e no exúvio, indicando que é benéfico reciclar os resíduos da larva da farinha (Ravzanaadii, et al., 2012).

Quanto ao aproveitamento de proteínas de animais convencionais e do *Tenébrio molitor*, na conversão dos valores em kg de alimento por kg de proteína, há algumas partes dos animais que não são consumidas (pele, patas, penas, etc.). No gráfico 4 são observadas as diferenças dos valores de proteínas aproveitáveis entre os animais convencionais e a larva-da-farinha (*T. molitor*). Enquanto os bovinos apresentam 40% de proteínas aproveitáveis, as aves e suínos apresentam 55% e a larva de *Tenebrio molitor* apresenta 100% de proteínas aproveitáveis (Van Huis et al., 2021).

Gráfico 4. Aproveitamento de proteína por kg de alimento



Fonte: Van Huis (2021)

Ao observar experiências que comprovam a importância da criação de Tenébrios, podemos concluir, que apresentam um potencial nutricional significativo, sendo uma fonte rica em proteínas, carboidratos, gorduras saudáveis, vitaminas e minerais. Portanto, seu consumo pode trazer benefícios para a saúde humana e animal, sendo uma alternativa sustentável e viável para suprir as demandas de uma crescente população mundial como fonte de proteína alternativa à carne, peixe, leite e ovos.

O e-book que compreende a primeira etapa deste projeto intitulado “Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar. Manual Técnico”, tem o objetivo de divulgar, nortear e apoiar a criação de Tenébrios como fonte de proteínas alternativa.

Como se trata de uma versão eletrônica de um livro impresso, na presente Revisão de Literatura vamos analisar as alterações advindas da Revolução Tecnológica do século XX, a partilha globalizada das informações através da internet, e seu impacto na indústria editorial de livros, trazendo inovações e mudanças significativas e novas previsões para o futuro.

A invenção da imprensa no século XV trouxe a leitura para as massas. A invenção do texto digital no século XX trouxe alterações na estrutura social e em outros aspectos do cotidiano, a partir dos anos 60 com a Revolução Tecnológica, a informação passou a ser o centro de tudo, impulsionada pelas novas tecnologias da internet, dos novos meios de comunicação, das redes sociais que possui um enorme poder, a nível de partilha de informação de forma rápida, para os quatro cantos do mundo, já não existem fronteiras que consigam deter toda a informação que é produzida e espalhada através desta rede (Darnton, 2010). Os hábitos de consumo estão mudando fundamentalmente e gravitando cada vez mais para o consumo no mundo digital (Shah e Murthi, 2021).

Uma das forças que impulsionam as mudanças culturais e comunicacionais provocadas pelos avanços tecnológicos das últimas décadas é um processo denominado digitalização. É um processo intimamente ligado ao armazenamento e utilização de dados e informações, e é muitas vezes entendido como a fusão da tecnologia da informação e dos processos empresariais ou físicos (Weiss, 2016). A digitalização é um processo que ainda está em andamento e continua a transformar muitas das formas como conduzimos negócios, e criamos produtos eletrônicos que complementam ou até substituem os físicos. A digitalização da informação permite-nos colocar hoje em discussão conteúdos separados da forma física, material (de papel do livro), que conhecemos há centenas de anos.

Na presente Revisão de Literatura vamos analisar as alterações advindas da Revolução Tecnológica do século XX, a partilha globalizada das informações através da internet, e seu impacto na indústria editorial de livros, trazendo inovações e mudanças significativas e novas previsões para o futuro.

A invenção da imprensa no século XV trouxe a leitura para as massas. A invenção do texto digital no século XX trouxe alterações na estrutura social e em outros aspectos do cotidiano, a partir dos anos 60 com a Revolução Tecnológica, a informação passou a ser o centro de tudo, impulsionada pelas novas tecnologias da internet, dos novos meios de comunicação, das redes sociais que possui um enorme poder, a nível de partilha de informação de forma rápida, para os quatro cantos do mundo, já não existem fronteiras que consigam deter toda a informação que é produzida e espalhada através desta rede (Darnton, 2010). Os hábitos de consumo estão mudando fundamentalmente e gravitando cada vez mais para o consumo no mundo digital (Shah e Murthi, 2021).

Uma das forças que impulsionam as mudanças culturais e comunicacionais provocadas pelos avanços tecnológicos das últimas décadas é um processo denominado digitalização. É um processo intimamente ligado ao armazenamento e utilização de dados e informações, e é muitas

vezes entendido como a fusão da tecnologia da informação e dos processos empresariais ou físicos (Weiss, 2016). A digitalização é um processo que ainda está em andamento e continua a transformar muitas das formas como conduzimos negócios, e criamos produtos eletrônicos que complementam ou até substituem os físicos. A digitalização da informação permite-nos colocar hoje em discussão conteúdos separados da forma física, material (de papel do livro), que conhecemos há centenas de anos.

2.2 Digitalização na indústria dos livros

Catanho, C. (2020) destaca que em termos materiais, todos sabemos o que é um livro. Se alguém nos perguntar, qualquer um o descreverá como uma compilação de páginas unidas e cobertas por um material mais rígido ou pelo menos diferente ao das páginas que o compõem. Porém, os livros já existiram em outros formatos ao longo do tempo, como por exemplo em rolos de papiro ou até mesmo em folhas de palmeira.

As primeiras manifestações de ameaça ao livro tradicional começaram na década de 80 no século XX, com o aumento da leitura em ecrãs de computador. Esta “onda inicial” foi fortalecida durante a década de 90 com a proliferação do *email*, das mensagens instantâneas, das versões eletrônicas de jornais e revistas, e pela eficiência dos motores de pesquisa online. Mas o ponto de viragem ocorreu com a venda de e-books em grande escala, quando do lançamento do Kindle (eReader) pela Amazon a 19 de novembro de 2007. Em 31 de março de 2010, a empresa Apple decidiu dar uma vertente de eReader aos seus iPad através da disponibilização de duas aplicações denominadas de iBookstore e iBooks, permitindo a primeira a compra de e-books e a segunda a leitura dos mesmos. Na data de lançamento das aplicações, a iBookstore tinha disponível no seu catálogo cerca de 60.000 títulos.

O efeito da digitalização na indústria do livro é duplo: em primeiro lugar, a distribuição eletrônica de livros reduz custos e preços, influenciando a curva da procura e resultando num excedente tanto do consumidor como do produtor. Em segundo lugar, no mundo digitalizado de hoje, os autores e outros criadores são capazes de contornar todos os guardiões tradicionais, principalmente as editoras, e comercializar diretamente aos consumidores (Carlson & Reimers, 2012; Waldfogel & Reimers, 2015). Algumas das mudanças mais notáveis que a digitalização trouxe para a publicação de livros são os e-books e a autopublicação.

Considerando “livros” como toda a obra literária, independentemente do seu formato de publicação, nomeadamente, impresso, áudio ou eletrónico. O significado de um e-book ou livro eletrónico, mudou ao longo dos anos e sua definição sofre de uma imprecisão conceitual. Segundo Guilherme, et al. (2013) a definição de e-book é uma versão digitalizada de um livro

(a informação) impresso em papel que pode ser acessada através de um Desktop ou um Notebook (o dispositivo). Vasileiou e Rowley, (2008) definem o e-book como um objeto digital com conteúdo textual e/ou outros conteúdos, que surge como resultado da integração do conceito familiar de um livro com características que podem ser fornecidas em um ambiente eletrônico. E-books, geralmente têm características em uso tais como funções de pesquisa e de referência cruzada, links de hipertexto, marcadores, anotações, destaques, objetos multimídia e ferramentas interativas.

Os e-books existem em duas variedades: versões digitalmente formatadas de livros originalmente impressos, feitas a partir de PDF ou através de adaptações digitais, utilizando ferramentas de software de publicação como o HTML5 ou EPUB; e os “nativos digitais”, que são e-books originalmente digitais e que são projetados com o propósito de aproveitar as possibilidades especiais oferecidas pela tecnologia digital. Então, para além das características óbvias, o que distingue um livro impresso de um e-book é que estes, ao contrário dos livros impressos, podem ser considerados a partir de várias perspectivas, tais como software, hardware ou conteúdo. Por outras palavras, não existe uma tecnologia única que defina o e-book da mesma forma como o papel e a encadernação definem o livro tradicional (Catanho, 2020).

Fundamental apontar de forma complementar, para sanear dúvidas, que um computador, tipo desktop ou laptop, também lê conteúdos digitais, entretanto, não é essa sua principal funcionalidade ou objetivo. Um telefone celular também pode ler conteúdos digitais, mas não é um livro eletrônico. Outros artefactos tecnológicos (dispositivos computacionais) leem conteúdos digitais, mas seu objetivo central, principal, sua finalidade essencial, não é mimetizar o livro tradicional. Nesse sentido, tais aparatos aqui supracitados não são classificáveis como um livro eletrônico (Guilherme et al., 2013).

2.3 Vantagens e desvantagens do e-book

Segundo Coutinho e Pestana, (2015), é possível observar vantagens, desvantagens e diferenças proporcionados pelo uso do livro digital e de aparelhos leitores.

As principais vantagens do e-book para o editor são:

- Poupança de custos de produção e de distribuição. Apesar de existir um custo inicial, tanto tecnológico como humano, os custos irão reduzir substancialmente, até mesmo acabar, nomeadamente nas etapas de impressão, encadernação e distribuição dos livros. Mesmo assim, pode haver casos em que a produção de um e-book seja mais cara do que a sua versão impressa (hiperlinks, multimídia ou paginação feito pelo designer), sendo que somente na distribuição temos a certeza de que o custo baixa realmente.

- Eliminação dos custos com excesso de stock. Segundo Gonçalves, J. F., (2006) há três tipos de custos associados a um sistema de stocks: 1) custo dos aprovisionamentos (valor pago ao fornecedor e custo associado ao processamento das encomendas, como papel, telefone, transporte, controle de qualidade); 2) custos associados à existência de stocks (armazenamento, seguro, perda de qualidade e custos de capital); e 3) custos associados à rutura dos stocks (que pode originar perda de clientes, um custo muito difícil de calcular). Com o e-book há, obviamente custos de stock, começando por um sistema de bases de dados, no entanto, o armazenamento e a rutura dos stocks são eliminados, criando uma vantagem para o editor.
- Facilidade de edição. Uma das grandes vantagens dos e-books para os editores é a facilidade com que eles podem ser editados, para correção de erros, para acrescentar informação ou simplesmente para lançamento de uma nova edição. Já no livro impresso acontece o contrário, onde um erro ortográfico pode demorar meses a ser corrigido, tendo em conta que o processo de edição é mais lento (e também mais dispendioso).

As principais vantagens do e-book para o leitor são:

- Maior comodidade. Imaginemos o processo de compra de um livro impresso por parte de um leitor: tem que sair de casa, dirigir-se a uma livraria, feira do livro ou outro local que venda o livro que pretende e voltar para casa. Essa deslocação pode ser feita a pé, mas também de automóvel ou em transportes públicos onde o autor gastaria algum dinheiro. Considerando a venda online, o leitor terá o processo facilitado, todavia tem de esperar pela receção do(s) título(s) que adquiriu. Quando compra um e-book o leitor apenas tem que ligar o computador ou outro dispositivo que tenha essa funcionalidade, como tablets ou smartphones, escolher o livro que pretende e efetuar o pagamento, um processo que pode demorar menos de um minuto. A partir desse momento poderá ler o livro.
- Poupança de dinheiro. Este é o argumento que leva mais pessoas a adotarem o digital como principal formato de leitura de um livro. A perceção geral é a de que um e-book é entre 30% a 70% mais barato do que a sua versão impressa. Essa percentagem depende do género a que o livro pertence, bem como o local onde se compra e o momento. De qualquer forma, o e-book é, em geral, mais barato do que a versão impressa, havendo casos em que é mesmo gratuito
- Grande interatividade. Os modelos mais recentes dos eReaders incluem ligação Wi-Fi que permite ligação às redes sociais. Com esta funcionalidade os leitores podem mostrar aos seus amigos o que estão a ler, podem avaliar e comentar o livro, ajudando,

indiretamente, a promovê-lo. Possuem ainda uma ligação a dicionários online e, quando o leitor não souber o significado de uma palavra, basta que coloque o dedo sobre a palavra para que a sua definição apareça imediatamente.

- Poupança de espaço físico. Quantos metros quadrados teríamos de reservar em nossa casa para armazenar livros impressos? Com as últimas versões de eReaders podemos ter uma grande quantidade de livros num dispositivo do tamanho de um livro apenas.
- Possibilidade de leitura no escuro. Pode não parecer a característica mais fundamental de um e-book ou, neste caso, de um eReader, mas é sempre uma vantagem quando podemos ler em qualquer tipo de espaço, quer seja escuro ou iluminado. E isso não acontece com o livro tradicional, em que é preciso ter-se uma boa fonte de iluminação para se poder ler, ao contrário de um e-book.
- Mais facilidade na procura de obras antigas. Um dos maiores problemas que encontramos nas livrarias físicas mais populares é a escassez de obras mais antigas, pois o negócio dessas livrarias está mais voltado para o presente e para as novidades que possam cativar os leitores.
- Maior portabilidade. Já falámos na poupança de espaço físico e nas vantagens que o e-book traz em questões de armazenamento. Mas também no transporte dos livros há um grande benefício. Veja-se o exemplo do Kindle Fire, um dos eReaders mais vendido no mundo: o seu peso é de 394 gramas. Há ainda vantagens evidentes do e-book, não só para editores e leitores como para toda a humanidade. A sustentabilidade do meio-ambiente é uma das consequências do uso do e-book, pela proteção do ecossistema ao diminuir o fabrico de papel. É uma questão de consciência ambiental.

Além das vantagens citadas, é possível observar outros benefícios e diferenças proporcionados pelo uso do livro digital e de aparelhos leitores. Baseado em Procópio, (2010), apontam-se, na Tabela 2, alguns recursos disponíveis.

Tabela 2. Vantagens e desvantagens do e-book

Acesso a inúmeros títulos	Marcador de página
Pesquisa rápida	Navegação entre textos
Aparelho leve	Leitura não-linear
Bloco de anotações	Economia de papel
Ajuste de luminosidade (<i>blacklight</i>) e brilho	Conexão sem fio com a internet (<i>wireless</i>)
Dicionário	Ajuste de tamanho e tipo de fonte
Rotação de tela	Contribuição para a educação
Criação de Biblioteca Pessoal	Não está suscetível a deterioração por agentes biológicos
Acesso às Bibliotecas Digitais e livrarias <i>on-line</i>	Grande capacidade de armazenamento e memória expansível através de cartões de leitura
Compatível com níveis de segurança (criptografia)	Possui tamanho médio igual ao do livro em papel, 14x21cm
Aquisição facilitada	Bateria duradoura
Compatibilidade com diversos aparelhos	Leitura nas nuvens

Fonte: Adaptado de Procópio (2010)

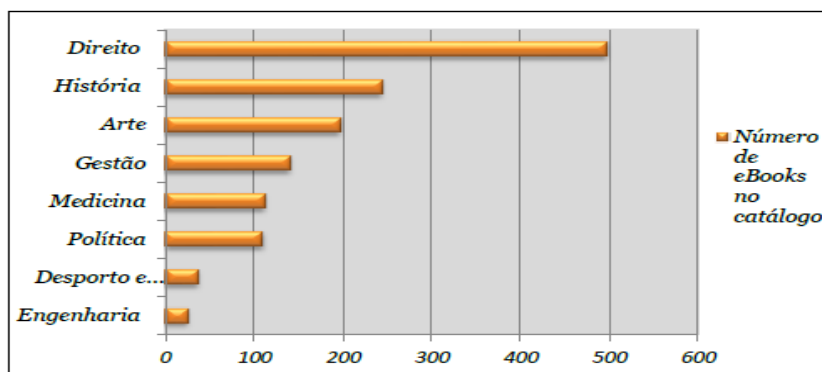
Apesar de, genericamente, o e-book oferecer grandes vantagens, quer a consumidores, quer a produtores e comerciantes, como, aliás, vimos atrás, ele não está isento de algumas desvantagens, sobretudo numa fase inicial de desenvolvimento. Seguidamente detalhamos alguns aspetos menos positivos segundo Coutinho e Pestana, (2015).

A principal desvantagem do e-book para o editor é o elevado investimento inicial. Embora haja uma redução substancial nas despesas dos editores, nomeadamente na produção, no armazenamento e na distribuição, também é verdade que é necessário um grande investimento quando se aposta no digital. Uma organização tradicional que está habituada ao impresso não está preparada para enfrentar os desafios do digital. É essencial ter a tecnologia adequada e, mais importante, possuir o know-how necessário na produção e comercialização de e-books, ou seja, recursos físicos, tecnológicos e humanos adequados.

As desvantagens do e-book para o leitor são:

- Consumo de energia. Como qualquer dispositivo tecnológico, o eReader, o computador, o tablet e o smartphone (os principais aparelhos de leitura de e-books) consomem energia. Ainda que haja avanços nesta tecnologia, como por exemplo o facto de a bateria dos últimos eReaders a serem lançados no mercado durar mais de um mês, todos os aparelhos consomem energia, por muito pouco que seja.
- Risco oftalmológico. É muito comum o aparecimento de patologias oculares que podem estar associadas ao uso de computadores e de dispositivos eletrónicos de leitura, constituindo, um risco acrescido, sobretudo em casos de utilização prolongada (Rosenfield, 2011).
- Alteração de alguns hábitos. Muitas pessoas têm o hábito de emprestar livros a familiares ou amigos ou partilhar do movimento chamado book crossing que consiste, essencialmente, em deixarmos um livro num local público para que outros possam lê-lo. Quando acabarem a leitura o ciclo repete-se. E, para quem lê mais livros do que aqueles que poderia comprar, pedir um livro emprestado é uma ótima solução. Com o e-book isto deixa de acontecer, pois grande parte deles podem ser lidos exclusivamente em um dispositivo. O livro é sempre um dos objetos a que recorremos quando queremos presentear alguém, pois é relativamente barato e há livros sobre os mais variados assuntos. O que acontece com os e-books é que essa partilha não existe.
- Pouca quantidade de exemplares em algumas áreas do saber. Por ainda estar numa fase embrionária na projeção ao mercado, os e-books atuais estão ainda muito limitados a certos temas, destacando-se a área do Direito, conforme demonstra o gráfico 5 no portal da Wook.

Gráfico 5. Número de e-books por tema



Fonte: Adaptado de wook.pt

- Pouca diferenciação estética. Um livro, para além de um objeto de leitura por definição, é também uma peça com representação estética. Se o conteúdo do livro não muda consoante seja ele impresso ou eletrónico, a sua forma altera-se bastante. É uma das principais críticas ao e-book é o facto de todos os livros ficarem semelhantes na sua estética exterior, havendo poucas diferenças entre eles.
- Menos contacto das pessoas com os livros. Quando vamos a uma livraria ou qualquer outra superfície onde se comercializam livros, ainda que possamos estar à procura de um livro em específico, temos sempre contacto com outros livros, o que pode fazer com que encontremos alguma obra interessante e que não estava nos nossos planos. Durante uma visita rápida de 10 minutos a uma livraria vemos e folheamos dezenas de livros, enquanto num portal online o processo pode tornar-se mais demorado e cansativo.
- Desformatação do texto. Quando lemos algum e-book em formato ePUB (com o PDF isso não acontece) temos que nos adaptar ao modo como surge o texto, que se molda segundo o dispositivo onde é lido. O número das páginas altera-se conforme o tamanho do texto e não temos noção do quanto já lemos e do quanto nos falta ler para terminar o livro. Um outro aspeto relevante prende-se com a eventual ausência de compatibilidade com a numeração das páginas de um livro impresso. Neste caso, os livros de leitura obrigatória ou os manuais escolares em versão eletrónica podem causar alguma perturbação no processo de aprendizagem em sala de aula.

Além das desvantagens citadas, Reis (2013) elenca na Tabela 3 outras desvantagens relacionadas ao livro eletrônico.

Tabela 3. Desvantagens do e-book

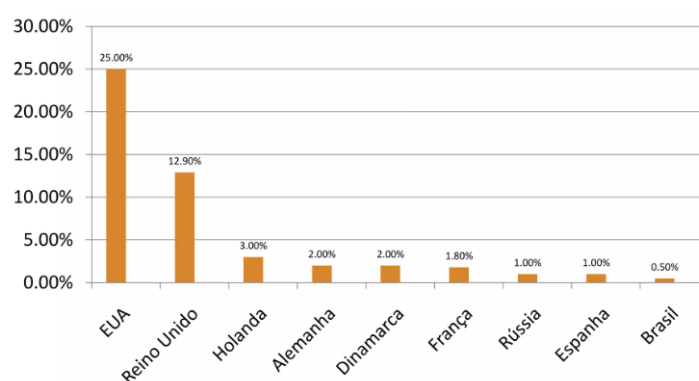
Preferência do leitor pelo formato impresso	Inexistência de interoperabilidade entre os formatos de livros eletrônicos e aparelhos
Intermediação de aparelho de leitura	Leitura cansativa
Intermediação de <i>software</i> para leitura	Comercialização somente via internet, prejudica os que não têm acesso
Alto preço	Exclusão digital
Analfabetismo tecnológico	Comercialização de poucos títulos em formato digital
Necessidade de recarregar a bateria do aparelho leitor	Ausência de bibliotecas que realizam empréstimo de <i>e-books</i>
Burocratização do processo de compra <i>on-line</i>	Possibilidade de aumento da pirataria, plágio e falsificação
Maior controle por parte das editoras	Incerteza sobre preservação de dados em formato digital
Certificação digital	Obsolescência tecnológica
Dúvidas sobre o futuro do direito autoral	

Fonte: Adaptado de Reis, (2013)

2.4 Mercado de e-book

Segundo os dados estatísticos do Mordor Intelligence Research & Advisory (2023). O mercado de e-books está a crescer de ano para ano, a um ritmo acentuado. Cada território tem um mercado próprio que se difere entre si, porém o crescimento pela procura e venda de e-books está sempre presente. Estados Unidos e o Reino Unido são os líderes com participação de 25% e 12,90% respetivamente e outros países como Japão, Alemanha, China e França, têm grandes perspectivas de sucesso a médio-prazo. O resto dos países ainda se encontra numa fase muito inicial de implementação (Gráfico 6).

Gráfico 6. Participação dos livros digitais no mercado de livros do mundo



Fonte: Adaptado de Arrenho, (2012)

O tamanho do mercado de e-books é estimado em US\$ 17,20 bilhões em 2024, e deverá atingir US\$ 21,73 bilhões até 2029, crescendo a um CAGR de 4,78% durante o período de previsão (2024-2029). O desenvolvimento técnico e a sofisticação de dispositivos de leitura que proporcionam uma experiência semelhante à leitura de um livro real são os principais fatores que impulsionam o mercado global de e-books.

Espera-se que vantagens, como a crescente adoção de smartphones e o recurso multilíngue dos e-books, impulsionem a demanda global por e-books (Gráfico 7).

Gráfico 7. Tamanho do mercado de e-book e previsão de crescimento (2024 a 2029)



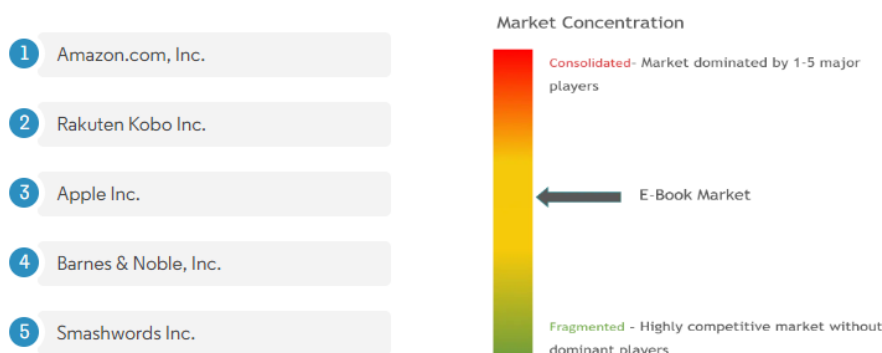
Adaptado de: mordorintelligence.com Acesso em 10/05/2024

Um aumento no envolvimento geral do leitor foi observado durante a pandemia. As pessoas mudaram para e-books para entretenimento durante o período de bloqueio global. À medida que as cópias impressas foram inicialmente postas de lado devido ao fechamento das livrarias e aos atrasos no envio dos comerciantes online, as vendas de e-books dispararam, com os leitores recorrendo à entrega conveniente e imediata.

América do Norte (Estados Unidos e Canadá) domina o mercado. Os e-books na América do Norte surgiram cedo como uma escolha natural e permanente em relação aos livros impressos para os consumidores, pois eles queriam acesso rápido e portabilidade. Os editores também responderam rapidamente à crescente aceitação de novos dispositivos de leitura por parte dos consumidores, redefinindo e expandindo constantemente novos conceitos de livros

Como visão geral da indústria dos e-books temos que, o mercado dos livros eletrônicos está fragmentado, com muitos autores e editores independentes, enquanto certos intervenientes representam a maior parte do mercado. O KDP da Amazon e o iBooks Author da Apple dominam o mercado de e-books (Gráfico 8).

Gráfico 8. líderes do mercado de e-book



Adaptado de: mordorintelligence.com Acessado em 10/05/2024

Quanto ao mercado de e-books em Portugal, infelizmente, os dados são muito escassos. E mais do que isso, não há relatórios anuais dedicados a esta temática que se assumam como uma referência de análise ao mercado, como outros países têm. A Associação Portuguesa de Editores e Livreiros (APEL) divulgou os principais dados do estudo conduzido pela Gfk, entidade independente que faz auditoria e contagem das vendas de livros. Houve um crescimento de 5% do mercado livreiro português em 2023, o que indica a continuação da tendência de crescimento registada em 2022 (15%) e 2021 (16%), embora de forma menos expressiva, num “sinal claramente positivo para o setor”, que aponta para uma “resiliência” do mercado em época de retração económica.

2.5 Conceito de Autopublicação

O outro conceito que foi levado a novos patamares através do avanço das tecnologias digitais, especialmente em conjunto com os e-books, é a autopublicação. O termo “autopublicação” refere-se, simplesmente, a um autor que publica um livro usando seus próprios recursos. A autopublicação é definida como a publicação de um livro sem o envolvimento de uma editora tradicional. A autopublicação em sentido amplo incluiria quaisquer publicações disponibilizadas ao público, incluindo textos em fóruns online, blogs, etc. A autopublicação em sentido mais restrito abrange trabalhos que foram publicados em formatos print ou e-book (epub, etc.) e são oferecidos ao público, mediante ou sem cobrança de taxa, por meio de canais de distribuição off-line e online (plataformas de distribuição online, sites pessoais ou comerciais, etc.) (Matulionyte, 2017).

Os autores de autopublicação desempenham eles próprios todos ou a maior parte das funções do editor. Eles normalmente escreveriam, projetariam, editariam, comercializariam e venderiam seus livros por conta própria. Os autores podem terceirizar algumas dessas funções a terceiros, como edição, design ou venda por meio de diferentes plataformas online, mas o controle final do processo de marketing permanece com o autor. A maioria dos títulos autopublicados está em formato de e-book devido a facilidade de distribuição e aos baixos custos de publicação eletrônica, marketing e venda online. Esses autores autopublicados são frequentemente chamados, especialmente por eles próprios, de autores independentes. Costa (2018) defende que existem duas formas de autopublicação, sendo estas online e em formato papel. A autopublicação em formato online é a mais procurada pelos autores da atualidade, sendo que é considerada mais fácil de executar e com menos riscos monetários.

De acordo com Fruntes, (2015) a migração de leitores para o livro digital permitiu que, no mercado livreiro americano, por exemplo, a venda de e-books aumentasse entre 2008 e 2010 até 1.260 por cento, ou seja, mais de 12 vezes. Este impressionante aumento alarmou tanto os distribuidores como os editores, porque desencadeou mudanças significativas no mercado: diminuição das vendas de livros impressos, situação desfavorável para todo o sistema de distribuição de livros, especialmente para os retalhistas, necessidade de repensar a edição, novos intervenientes no mercado, que se dedicam exclusivamente ao e-book. O mercado ainda é fortemente influenciado pela tecnologia digital. As questões que surgiram no início da transição livro impresso – e-book e que ainda precisam ser respondidas foram se e quando o e-book substituiria o impresso. Eles ainda são válidos hoje, mas informações recentes mostram que, pelo menos por um tempo, o livro de bolso e o e-book coexistirão, visto que existe uma diminuição nas vendas de e-books e tendência a alternância com os livros em papel. Apesar de ambos os mundos (físico e digital) coexistirem atualmente, a verdade é que a geração mais jovens (millennial e Z) vivem numa realidade em que o mundo digital tem um papel predominante no seu dia-a-dia.

2.5.1 Vantagens e desvantagens da Autopublicação

Passaremos a analisar os prós e contras da publicação independente. De acordo com artigo da Mailchimp (plataforma de marketing) é importante ter em mente que há benefícios e desvantagens na publicação independente; aquela que pode ser a melhor opção para algumas pessoas pode não funcionar para outras.

As principais vantagens da autopublicação são:

1. Compartilhar o e-book mais facilmente: A popularização das plataformas de publicação independente trouxe benefícios para autores profissionais conhecidos e escritores independentes. As plataformas de publicação independente oferecem uma oportunidade de aumentar significativamente seu alcance tanto online quanto off-line ao divulgar livros novos, dependendo do mercado e do seu nicho.
2. Manter o controle: Com a autopublicação, se mantém o controle total, do cronograma, ou de qualquer outra decisão que seja importante. Também é muito mais fácil lidar com os guardiões do mercado quando se tem controle total sobre o processo de redação, publicação, marketing e venda do(s) seu(s) livro(s).
3. Lucros: Um dos maiores benefícios de escolher autopublicar um e-book é a possibilidade de gerar mais lucros. Ao trabalhar com uma editora de renome ou uma agência conhecida, ter-se-á de compartilhar uma parte dos lucros de todas as suas obras escritas e publicadas. Ao optar

por não trabalhar com uma agência ou editora e publicar o próprio e-book, o lucro obtido fica com o escritor.

É com este processo de publicação que os autores recebem 100% do lucro das vendas, incluindo acesso aos ISBN e a todos os documentos digitais associados com o resultado do seu trabalho (Fisch-ferguson, 2017).

Como em qualquer novo empreendimento e iniciativa comercial individual, também haverá desvantagens. As principais desvantagens identificadas são:

1. Menos suporte: Infelizmente, embora publicar o próprio e-book abra um mundo totalmente novo de controle criativo e direção, também significa menos suporte de outros profissionais experientes no setor editorial. A falta de editores, designers e profissionais de marketing com experiência no tipo de livro que se escreveu, é uma lacuna que terá de ser preenchida pelo próprio autor.

2. Menos chance de divulgação: Escolher seguir o caminho dos e-books publicados de maneira independente é admirável e permite que se mantenha a independência e o controle. No entanto, não há garantia de que os e-books receberão atenção suficiente para conquistarem o sucesso no mercado. O autor de e-books autopublicados, sem um agente literário ou editor conhecido, provavelmente precisará trabalhar um pouco mais para gerar o burburinho e o interesse em torno do que foi escrito.

3. Requer autossuficiência: Na autopublicação de um e-book pela primeira vez, o autor desconhecido em agências ou editoras, pode se deparar com desafios enormes para gerar interesse, cliques e vendas sem a ajuda de uma equipe de marketing ou uma agência editorial respeitável. Todos os custos também recairão sobre ele, e é por isso que é importante se preparar com antecedência para possíveis gastos com redação, edição, design, publicação e marketing, mesmo antes de começar a elaborar e compartilhar o próprio e-book (Mailchimp.pt).

Morgado (2021) cita ainda o excesso de oferta o que conseqüentemente cria a desvalorização do livro enquanto objeto; uma maior facilidade em disseminar ideias extremistas; e uma maior dificuldade em identificar qualidade literária. Como resultado da existência dos livros digitais autopublicados os autores passam a ter necessidade de se envolver ativamente no marketing digital, uma vez que isso lhes permite reduzir o investimento em campanhas de marketing. O problema enfrentado atualmente, com o crescimento estagnado do mercado de livros eletrônicos pode não ser tecnológico, mas sim de marketing e da forma como são comercializados. A pessoa, pode nascer com o dom da escrita, mas não nasce com a habilidade para o marketing, ela é aprendida e compreendida através do estudo teórico e prático. Muitos

escritores independentes não conseguem comercializar seus livros. As estratégias de marketing podem ajudar os autores que publicam seus livros de forma independente, a terem um alcance “orgânico” que promova vendas e quem sabe até, um status de best-seller.

Este projeto tem também o objetivo, de ajudar aos autores de livros eletrônicos autopublicados a saírem do binómio escrever e não colocar o e-book a venda, ou ainda colocá-lo a venda e não vender. Com um direcionamento estratégico de marketing, pode-se evitar tentar tudo o que for possível para ver qual o melhor resultado, evitando-se o trabalho ineficaz a fim de concentrar as forças em estratégias que realmente tragam o retorno pretendido.

2.6 Marketing aplicado ao e-book

O marketing é um tema amplamente pesquisado, e inúmeros estudos e teorias foram e continuam sendo escritos. Portanto, opto em manter uma quantidade de informação razoável com o foco na literatura mais fundamental e relevante, centralizada no marketing para o mercado de e-books autopublicados, a fim de cooperar com a necessidade de comercialização deste produto pelos autores independentes, como aliás é o caso do e-book que faz parte deste projeto, em especial.

O marketing existe desde os inícios do século XX, e surgiu com a Revolução Industrial da necessidade das indústrias se adequarem à nova realidade socioeconómica e cultural. Lindon & Freitas, (2004) consideram que, numa primeira abordagem, podemos entender o marketing como o conjunto de meios que as empresas dispõem para vender os seus produtos, obtendo rentabilidade. Os mesmos autores consideram, no entanto, que esta definição é limitativa, já que as empresas sempre se preocuparam em vender os seus produtos.

Kotler et al. (2010) apresentaram a evolução do *marketing*, sendo as três fases denominadas, sucessivamente: Marketing 1.0 centrado no Produto (vender o produto); Marketing 2.0 voltado para o consumidor (satisfazer e reter os consumidores), Marketing 3.0 voltado para valores (fazer do mundo um lugar melhor). O marketing assume, assim nesta fase 3.0, um papel mais ativo, já que as empresas passam a reconhecer a necessidade de se inscreverem no mercado, adaptando a sua oferta às necessidades deste, necessidades naturais ou estimuladas / estimuláveis através de estratégias de marketing (Cooper et al, 2007).

O *marketing* tem por objetivo satisfazer e provocar as necessidades dos consumidores através de um processo de troca, designado por Gestão de *Marketing* que consiste, na escolha de mercados-alvo e na definição das formas de os conquistar, manter e fazer crescer o número de clientes recorrendo à criatividade e à capacidade comunicativa para acrescentar valor à oferta, estimulando o consumo (Kotler, 2003).

Só na década 90 é que o marketing passou a valorizar o peso das relações entre os consumidores, as empresas e as marcas, surgindo o “marketing do relacionamento” ou “relacional”. Este novo conceito é resultado da necessidade das empresas de responderem a uma nova realidade dominada pelas tecnologias e pela mudança do comportamento da sociedade, já que os consumidores passam a ser cada vez mais informados graças às tecnologias da informação e à proliferação da era digital. Assim, as empresas passaram a compreender que, para captar os consumidores, não basta disponibilizarem os produtos e fazerem campanhas de marketing agressivas: é fundamental que o cliente se sinta único e que a empresa entenda as suas necessidades e os seus desejos em particular. Desta forma, o conceito de *marketing* relacional é um conceito mais amplo que o conceito tradicional, em que não está só incluída a venda de produtos, mas também o processo da produção do produto ou o serviço até ao pós-venda.

Pela definição do Dr. Philip Kotler, “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. O marketing identifica necessidades e desejos não atendidos. Define, mede e quantifica o tamanho do mercado e o lucro potencial. Identifica quais segmentos a empresa é capaz de atender melhor e projeta e promove os produtos e serviços adequados”. Esta definição de marketing, afirma veementemente que marketing é:

- Explorar
- Criar
- Entregar
- Satisfazer

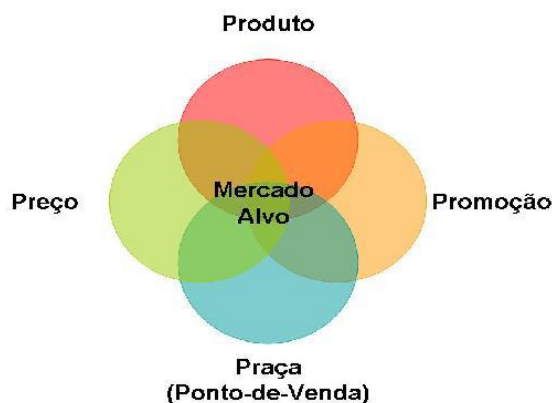
Para se alcançar os objetivos do marketing na elaboração, distribuição e venda de um produto digital, faz-se necessário um Plano de Marketing. Ele tem como objetivo explorar as necessidades e desejos do mercado-alvo, criar estratégias e ações para promover o e-book, entregar valor aos clientes e satisfazê-los de forma eficiente. Além disso, é importante definir o público-alvo, identificar os canais de distribuição mais eficazes, mensurar os resultados e ajustar as estratégias conforme necessário.

Em resumo, o plano de marketing para um e-book é fundamental para garantir que o produto seja lançado com sucesso, alcance o maior número de pessoas possível, seja distribuído de forma eficaz e gere vendas satisfatórias.

2.7 Marketing-Mix

Na definição de uma estratégia de marketing, é fundamental que sejam fixados os objetivos a atingir de forma prévia. Perante os objetivos definidos, o gestor de marketing deve avançar com elaboração do plano de marketing, de que constará a importância de cada uma das variáveis do Marketing-Mix, (Figura 2) selecionando-se aquelas que originarão uma maior vantagem competitiva para a empresa.

Figura 2. Marting Mix



Fonte: Adaptado de Kotler, (2000)

A análise de mercado será realizada por meio da aplicação do composto de marketing, geralmente referido como “Marketing Mix” ou “4 Ps do Marketing” cujo conceito, geralmente é creditado a Neil Borden, e existe desde pelo menos a década de 1950. Segundo no Marketing Mix e suas variações, dos Quatro Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção (Khan, 2014).

2.7.1.1 Produto

Produto não se refere apenas ao produto (ou serviço) físico (ou intangível). Neste caso, o arquivo eletrônico que contém o livro, mas também ao seu nível de qualidade, uma possível marca e quaisquer outros aspetos do produto que sejam necessários para entregar os principais benefícios. O produto em questão é o e-book, ou seja, a versão digital de um livro físico, a qual pode ser acessada em computadores, celulares, tablets e kindles. Seus principais diferenciais são a praticidade e preço acessíveis.

A autora Moreci (2019) apresenta um estudo dos passos a serem tomados para elaboração de um e-book. Em uma primeira fase, cria-se um *dossier* com toda a informação da obra tal como o título do livro, o título da série, o nome do autor (caso este utiliza um pseudónimo), a sinopse, frases descritivas e opiniões. Posteriormente seguem-se decisões como o design de capa e a formatação do produto. Neste caso, o autor autopublicado deve realizar todas as decisões relacionadas com o design do livro, o qual envolve o design de capa, possíveis ilustrações e a

formatação do texto. De igual modo, é necessário caracterizar os atributos físicos do livro como o tamanho e formato (e-book ou impresso) e o número total de páginas.

Como estamos discorrendo sobre o produto, é importante salientar que, no momento da compra de um livro (digital ou impresso), o TOP 3 de fatores mais importantes para os consumidores são o tema do livro (33,6%), a sinopse (29,4%) e a capa do livro (13,4%), porém, no processo de decisão de compra, o consumidor dá mais valor ao preço do livro do que à capa do mesmo. Logo o tema do livro, a sinopse, o preço e a capa são fatores importantes para a aquisição do produto por parte dos consumidores, e devem ser fortemente considerados pelos autores autopublicados (Costa, 2022).

O e-book apresentado neste Projeto de Mestrado, é a primeira obra autopublicada da autora. Com o título de *Tenébrios: A Nova Fronteira Alimentar. Manual Técnico*, tem como tema principal a Entomofagia (consumo de insetos), uma solução sustentável e nutritiva para combater os desafios alimentares enfrentados pela humanidade. Dentro deste contexto surgem os *Tenébrios*, como uma alternativa promissora de fonte de proteínas com uma rica composição nutricional. O e-book apresentará na capa o título do livro “*Tenébrios: A Nova Fronteira Alimentar*”, o nome da autora e a frase descritiva: Manual Técnico, o ISBN e o link para o Instagram da autora.

O e-book contém 113 páginas, e a contribuição de mais de 177 autores de Artigos Científicos, ilustrações com imagens veiculadas na internet, livros e artigos em blogs de criadores, gráficos e tabelas de estudos realizados sobre o ciclo de vida e demais temas relacionados aos *Tenébrios*. É formatado da seguinte forma: folha de capa, sumário, introdução, apresentação, objetivos, capítulos, bibliografia e página de publicidade com QR Code ou link que direcionam o leitor para as redes sociais da autora.

Há dois pontos principais que devem ser lembrados no que diz respeito ao produto. Em primeiro lugar, os e-books apresentam diversas vantagens sobre os livros impressos tradicionalmente publicados, tais como mobilidade e facilidade de armazenamento (McKinnon, 2015). Em segundo lugar, o mercado sobressaturado está a diminuir a qualidade percebida dos e-books (Thomlison & Bélanger, 2015). No estudo de Thomlison & Bélanger (2015) se depreendeu que os livros autopublicados também são considerados por alguns como carentes de prestígio em comparação com aqueles publicados através de canais tradicionais – ou seja, por editoras terceirizadas. Relacionado a isso está a percepção da falta de controle editorial e de controle de qualidade no processo de autopublicação de e-books (Camacho, 2013; Carolan & Evain, 2013; Greenberg, 2010) o que levou a uma percepção geral de que os e-books autopublicados são de qualidade questionável.

O uso da Inteligência Artificial no marketing é uma estratégia muito recente, existem poucos trabalhos científicos a respeito, mesmo na prática dos profissionais do marketing seu uso ainda está em fase de adaptação, e para o autor do livro digital autopublicado que muitas vezes não é um profissional da área de marketing, o tema é ainda mais desafiador, porém salienta-se de muita importância, visto que será um agente facilitador na implantação das estratégias de marketing necessárias para a venda do produto (e-book) online (Fayed,2021), portanto, no decorrer do presente trabalho, serão citados alguns usos e benefícios da Inteligência Artificial para o marketing digital.

Segundo Fayde (2021) com relação ao Produto, a Inteligência Artificial poderia reconhecer as preferências dos clientes, tipos de produtos, designs e componentes. Isto especifica os requisitos técnicos e os tipos de materiais necessários para o produto, codificando-os e empreendendo um design rápido para atender às necessidades dos clientes. Também poderia estimar a demanda por produtos. A IA poderia identificar as alternativas disponíveis para os produtos. Além disso, poderia identificar lacunas no mercado para desenvolver produtos novos e mais especializados. Pela Inteligência Artificial, a gama de produtos poderia ser determinada. Os movimentos de estoque, preço, vendas e fornecimento do site e dos concorrentes são rastreados. São analisadas as vendas e devoluções de produtos vendidos. Assim, são identificados os produtos mais vendidos, ampliando sua produção e divulgando-os no canal de e-commerce. O mesmo se aplica aos produtos que não são populares, excluindo-os ou reduzindo-os posteriormente. A IA poderia classificar produtos de forma muito eficiente, marcá-los e então identificá-los corretamente. É importante mencionar que a IA também é usada para educar os clientes sobre o produto e testá-lo virtualmente online como acontece na realidade, por meio da IA, os produtos podem ser testados antes de serem apresentados aos clientes. Assim, os produtores poderiam garantir se os clientes aceitam o produto ou não. No estudo de (Davenport et al., 2020), os autores identificaram e rastrearam as características dos clientes online. Portanto, indicou que é possível fornecer produtos que atendam às suas necessidades e desejos.

2.7.1.2 Preço

O preço, é o custo do produto para o cliente. O preço é frequentemente considerado como um dos fatores que afeta a decisão de compra. Atualmente, a maioria das plataformas oferece ao leitor a possibilidade de devolução do e-book em até 7 dias após sua compra, caso ele não goste do produto ou não se acostume com o formato.

O número de e-books autopublicados é uma questão multifacetada raramente discutida na literatura acadêmica. O estudo de Harwell (2017) mostra que os e-books em geral têm preços consistentemente mais baixos (em média 30%) do que os livros de capa dura ou brochuras

devido aos custos mais baixos de publicação e distribuição. Por outro lado, a facilidade e o baixo custo de publicar um e-book levaram a preços cada vez mais baixos. Como estratégia de venda, muitos autores de e-books autopublicados vendem seus livros por apenas 99 centavos (em qualquer moeda), acreditando que isso resultará em mais vendas gerais no final (Määttä & Harikkala, 2018). Em outras ocasiões o e-book pode ser disponibilizado gratuitamente como “isca digital” na venda de outros produtos.

Em inquérito realizado por Costa, (2022) o consumidor está disposto a que o preço dos livros aumente conforme aumenta o número de páginas e o sucesso do autor. A maioria dos respondentes compravam um livro com 100 a 200 páginas por 10 € a 15 €, de um autor que desconhecem (52,1%), ou de um best seller (63%). No caso do e-book, os gastos de impressão seriam nulos, deixando que o preço fosse muito mais baixo. Foi estimado assim um preço de 9.99 €, considerando o facto de não se pagar a impressão da obra, mas sendo necessário pagar as *royalties* do autor e a comissão de venda.

A conclusão do valor do e-book (9,99€) apontada por Costa, (2022) está dentro do parâmetro apontado por Harwell (2017) que mostra que os e-books em geral têm preços consistentemente mais baixos (em média 30%) do que os livros de capa dura ou brochuras, portanto se o preço médio de um livro de capa dura de 100 a 200 páginas fosse 15 €, ao subtrair 30% deste valor (4,50 €), teremos um preço final de 10,50 €. Como é relevante para o autor autopublicado considerar épocas de desconto sem desrespeitar o regime do preço fixo do livro, nos primeiros 2 meses poderia se aplicar um desconto de 6,66% no preço fixo do e-book (10,50 €), e vendê-lo por 9,99 €.

No mercado livreiro português, a venda de livros está sujeita ao Regime do Preço Fixo do Livro, o qual sofreu a sua quarta, e mais recente, alteração pelo Decreto-Lei n.º 94/2021, de 9 de novembro. O seu objetivo inicial visava a “correção das anomalias verificadas no mercado do livro” (Inspeção Geral das Atividades Culturais, 2022, p.4) e pretendia criar “condições para a revitalização do setor, um dos aspetos marcantes da prossecução de uma política cultural visando o desenvolvimento nos domínios do livro e da leitura” (Inspeção Geral das Atividades Culturais, 2022). O regime defende que qualquer livro, independentemente do formato nomeadamente, impresso, áudio ou eletrónico, com destino ao mercado é obrigado a possuir um preço fixo para venda ao público. O preço fixo é construído pelo preço do livro e por qualquer produto agregado como oferta editorial (Regime Do Preço Fixo Do Livro Decreto-Lei n.º 176/96, 2021). Em caso de venda de um outro produto em conjunto com o livro, que esteja a ser objeto de comercialização de forma separada, o preço final passa a ser a soma do preço fixo do livro com o preço do produto (Regime Do Preço Fixo Do Livro, 2022). Caso o outro

produto seja um brinde ou material de promoção da obra, o seu valor comercial não pode exceder os 10% do preço afixado pelo editor ou importador.

Existem plataformas de venda de e-books (Bookmundo), que contém uma “calculadora de preços” que geram automaticamente, uma sugestão de preço de retalho com base nos padrões da indústria, bem como nos custos de impressão e envio.

Singh et al., (2019) descobriram que a IA poderia definir estratégias de preços para aumentar as vendas, ajudar a organização a alcançar o preço certo para os produtos utilizando a estratégia de preços flexíveis. Hoffman e Novak, (2018), concluíram que a IA também poderia detetar erros de preços e fraudes e ajustar as cotações de acordo com os desejos dos clientes e comparar os preços dos concorrentes e os preços da organização (Liu, 2020). Também poderia prever quanto um cliente estaria disposto a pagar por meio dos dados extraídos de seu comportamento online. Assim, cada cliente recebe preços e ofertas razoáveis. (Fayde, 2021)

Para determinar o preço a ser cobrado por um e-book, é importante levar em consideração alguns fatores, tais como:

1. Custo de produção: é preciso avaliar os custos envolvidos na produção do e-book, como criação de conteúdo, design, revisão, entre outros.
2. Valor percebido pelo cliente: deve-se considerar o valor que os clientes atribuem ao conteúdo do e-book e o quanto estão dispostos a pagar por ele.
3. Preço de mercado: Pesquisar o preço de e-books semelhantes no mercado para ter uma ideia do valor médio praticado.
4. Público-alvo: Conhecer o perfil do público-alvo e levar em consideração sua capacidade de pagar pelo e-book.
5. Estratégias de precificação: Definir uma estratégia de precificação, como por exemplo, se irá oferecer descontos ou promoções, e se será um preço fixo ou variável.

Épocas de desconto que se podem considerar:

- 26 de março – Dia do Livro português;
- 22 de maio - Dia do Autor português;
- Black Friday;
- Duas semanas no mês de dezembro, devido à época do Natal;
- Eventos especiais tais como, por exemplo, a feira do livro ou mercado do livro.

Após considerar esses fatores, definir um preço que seja competitivo, porém que garanta uma margem de lucro adequada, recomenda-se testar diferentes preços e observar a resposta do mercado para ajustar o valor, se necessário.

2.7.1.3 Promoção

Promoção é a técnica de venda que gira em torno da comunicação, como publicidade e relações-públicas. Esta comunicação visa três coisas: fornecer aos clientes informações sobre o produto, persuadir os clientes dos benefícios do produto e encorajar os clientes a agir, por intermédio de cupões de desconto, redução de preços em datas especiais e até gratuidade por um determinado período. Outras estratégias são: posts patrocinados em redes sociais com frequência; contratação de influenciadores para divulgação do produto; parceria com os clientes que vendem *e-books* para envio de e-mail marketing e divulgação do produto.

Para ajudar no marketing e promoção de livros, o lugar óbvio para começar são as redes sociais. Muitos autores autopublicados que tiveram sucesso são mestres em calcular visualizações e acessos para máxima exposição e eficiência para tornar seu conteúdo viral (Gallo, 2013). Este é também outro aspeto do novo relacionamento entre geradores de conteúdo e usuários.

A Inteligência Artificial pode melhorar os métodos de promoção utilizados. Identifica as características dos clientes e assim oferece-lhes os meios apropriados de publicidade no lugar e na hora certos para comprar produtos dos clientes. Além disso, a IA poderia criar anúncios de acordo com a personalidade dos clientes através do site e apresentar ofertas adequadas para eles. Centra-se no conteúdo da mensagem que deseja transmitir aos clientes. Também poderia redirecionar melhor os anúncios aos clientes de acordo com suas características e necessidades. Além disso, a IA poderia desenhar banners para a campanha de marketing por meio de imagens, textos, conteúdos e vídeos disponíveis no site. Por sua vez, permite escolher os melhores designs após testá-los nos locais designados para tal, tudo isto sem qualquer intervenção humana. Poderia também identificar os melhores canais através dos quais o anúncio é apresentado de acordo com o tipo de campanha oferecida e ainda disponibilizar o anúncio a um cliente específico para lhe entregar uma mensagem específica. Poderia também promover através de e-mail o envio de mensagens aos clientes como se o elemento humano fosse quem o fazia. (Fayed, 2021)

Levando-se em conta a promoção do e-book como técnica de venda em torno da publicidade e comunicação com o público-alvo, foram utilizadas três Inteligências Artificiais: o GLIF, gerador de imagens para os postes do Instagram, o ChatGPT, cria os roteiros dos vídeos curtos (Reels) e o InvideoAI. cria os vídeos a serem postados no Instagram com CTA para o link da

Bio. Após o lançamento o NOTION será utilizado para criação do mini site que será acrescido ao Instagram com o link de venda dos e-books nas plataformas online.

2.7.1.4 Praça

Lugar (praça) se refere aos canais de distribuição, bem como à disponibilidade do produto. Neste caso, é importante ter em mente que a Internet em si não é um canal de distribuição, mas inclui canais de distribuição de e-books, como: Amazon, Bookmundo, Visme e pequenas livrarias online. Os e-books precisam ser vendidos necessariamente no e-commerce, pois é o meio que comporta esse formato. Embora a Amazon possa ser líder de mercado, também existem muitos outros canais de distribuição. Na verdade, novas plataformas de publicação surgem constantemente e a natureza da publicação de livros muda constantemente, ao ponto de novos e-books poderem não estar disponíveis através dos distribuidores existentes (Brantley, 2012)

Com o uso da Inteligência Artificial, as estratégias de logística e distribuição adequadas para uma organização podem ser identificadas. Os armazéns podem ser mais bem geridos e planejados. Também podem definir dados de movimentação de produtos da organização e permitir uma pesquisa por voz e vídeo. Além disso, é utilizado para identificar problemas que os produtos podem enfrentar online devido à mudança de estação ou atrasos causados por alguma emergência, como na propagação da pandemia do coronavírus. Resultou num excesso de procura que muitos locais não conseguiram satisfazer, e apenas as grandes empresas internacionais que já utilizavam IA conseguiram atendê-la (Fayed, 2021). Grewal et al. (2020) observaram que a IA poderia identificar métodos de distribuição adequados para os clientes.

O marketing-mix pode, assim, ser entendido como um conjunto de variáveis à disposição de uma empresa para atingir os objetivos que tem relativamente aos seus mercados-alvo. Trata-se, pois, de variáveis controláveis pela empresa (Kotler, 2000). Com a natural evolução e adaptação do marketing à realidade e à exigência do mercado, alguns autores defendem a introdução de mais 3 P's: Pessoas, Processo e Physical Evidence (locais) (Chaffey & Smith, 2013). A última evolução do marketing tradicional para o digital, que se baseia essencialmente no recurso a ferramentas online, sugere um 8.º P, as Parcerias, fundamentais para se atingirem os clientes online. Assim, tendo em conta o contexto atual de constante mudança, cada empresa deve ser capaz de identificar antecipadamente quais as variáveis do *mix* a serem trabalhadas de forma mais incisiva, sempre no sentido de satisfazer, em simultâneo, aquilo que são as exigências do cliente e as necessidades e os objetivos da empresa.

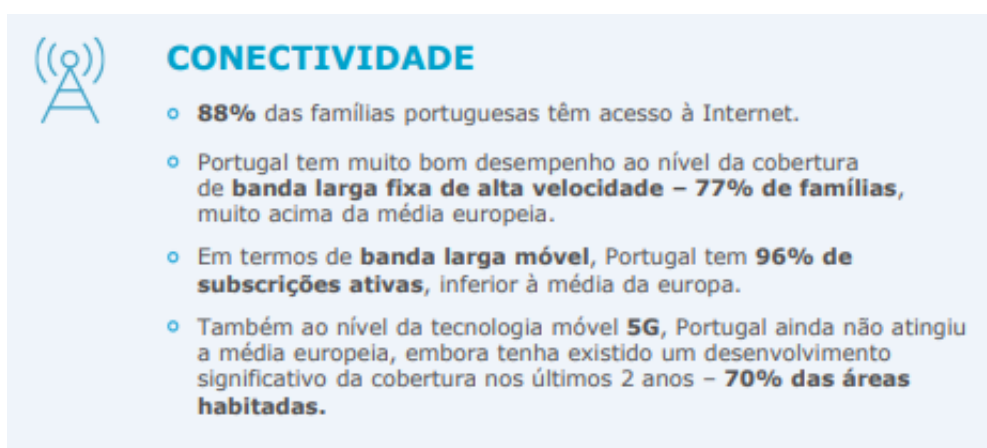
O avanço tecnológico continua criando alternativas inovadoras em várias áreas de atuação e a Inteligência Artificial é o mais recente avanço, muitas áreas estão cada vez mais dependentes da inteligência artificial (IA) em passos acelerados, comprovando a sua eficácia. Um desses campos em que a IA começou a atuar é o marketing digital. Espera-se que tenha um forte contributo para melhorar os mecanismos de emarketing para se tornarem mais eficazes e mais rentáveis. O estudo “Sizing the Price of AI” (“Medindo o preço da IA”), feito pela PwC sob encomenda da Microsoft, uma das maiores companhias de auditoria e consultoria do mundo, demonstrou, pela primeira vez, o potencial de utilizar Inteligência Artificial (IA) para transformar empresas e setores. Sugere-se que a IA poderá contribuir em mais de US\$ 15,7 trilhões para a economia global até 2030 (Microsoft News Center Brasil, 2019).

Segundo Fayed, (2021) a IA poderia identificar estratégias do marketing-mix da empresa e dos concorrentes, tais como as estratégias de preços utilizadas, as cotações que oferecem, os meios de promoção que seguem, os seus canais de distribuição, a gama de produtos fornecidos através dos seus websites e quaisquer alterações nas suas estratégias. A literatura (Paschen et al., n.d.) (Paschen et al., 2019) mostrou o mesmo que o estudo de campo descobriu. As diferentes estratégias dos concorrentes poderiam ser identificadas para depois prepará-las e enfrentá-las com a estratégia de marketing adequada da empresa.

2.8 Portugueses na era digital

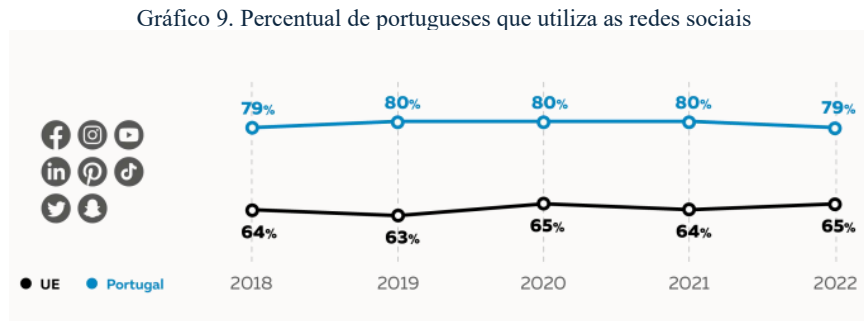
Segundo pesquisa da ACEPI/IDC, (2023) com relação a economia digital em Portugal, 88% das famílias portuguesas tem acesso à internet (Figura 3).

Figura 3. Acesso dos portugueses à internet



Fonte: Adaptado de acepi.pt acessado em 10/06/2024

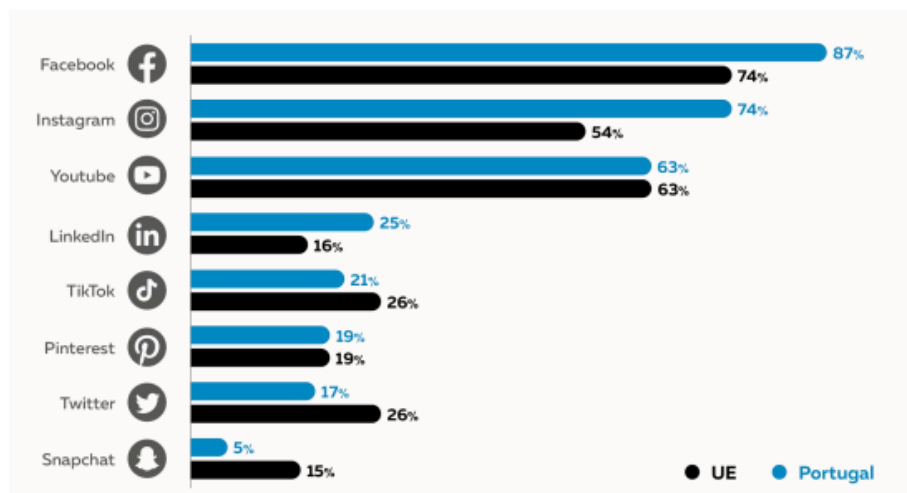
Em Portugal no ano de 2022, 79% dos utilizadores de Internet, utilizavam redes sociais. (Gráfico 9).



Fonte: Adaptado de acepi.pt Acessado em 10/06/2024

As redes sociais preferidas pelos portugueses são: Facebook, Instagram e Youtube (Gráfico 10).

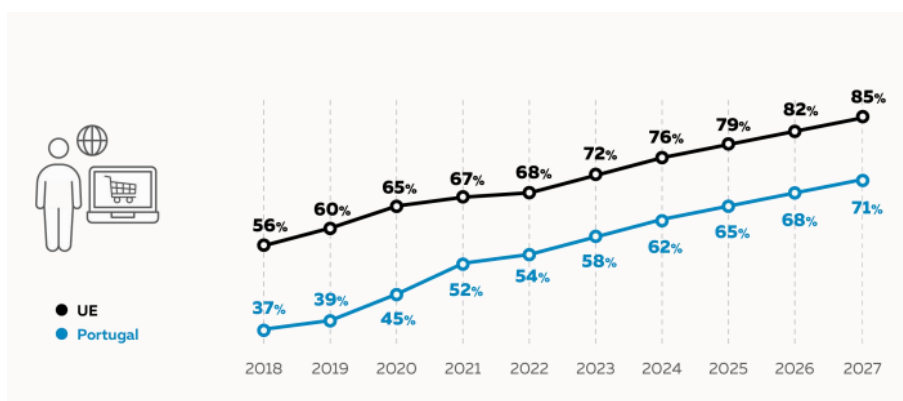
Gráfico 10. Percentual de utilizadores das redes sociais por plataforma



Fonte: Adaptado de acepi.pt acessado em 10/06/2024

No ano de 2022, 54 % dos portugueses faziam compras online, com previsão de que 71% dos portugueses fará compras online em 2027 (Gráfico 11).

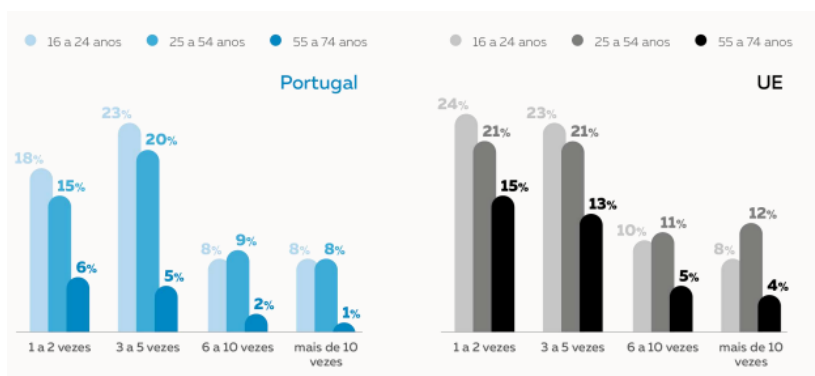
Gráfico 11. Percentual de portugueses que fazem compras on line



Fonte: Adaptado de acepi.pt acessado em 10/06/2024

Quanto a frequência de compras on line por faixa etária, 23% dos compradores com idade entre 16 a 24 anos, compram 2 a 5 vezes por semana, 20 % dos compradores com idade entre 25 a 54 anos, compram 2 a 5 vezes por semana (Gráfico 12).

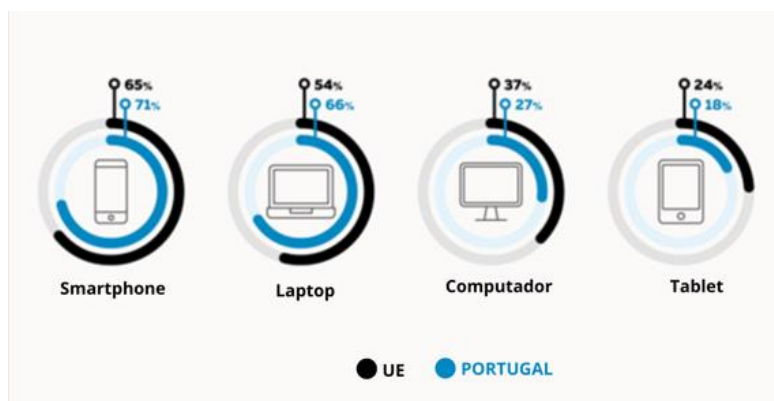
Gráfico 12. Frequência de compras on line por faixa etária



Fonte: Adaptado de acepi.pt Acessado em 10/06/2024

Quanto ao equipamento utilizado pelos portugueses para compras on line, 71% utilizam o smartphone para fazer a compra (Gráfico 13).

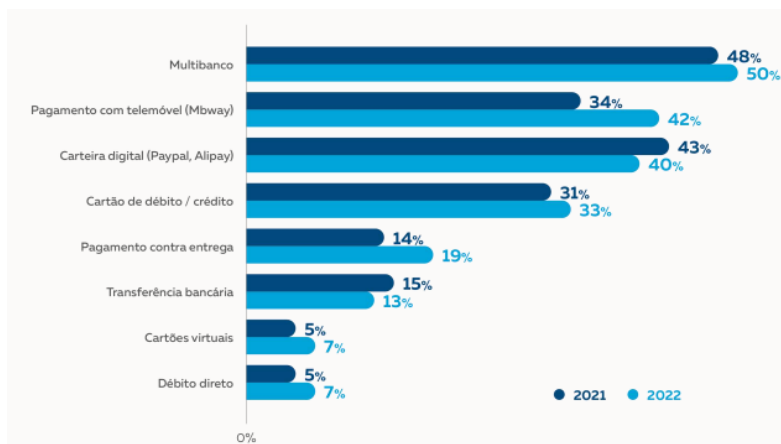
Gráfico 13. Equipamento utilizado pelos portugueses para compras on line



Fonte: Adaptado de acepi.pt Acessado em 10/06/2024

Quanto ao método de pagamento, 50% preferem comprar por multibanco, 43% por meio de MB Way, 40% por PayPal (Gráfico 14).

Gráfico 14. Método de pagamento preferido pelos portugueses



Fonte: Adaptado de acepi.pt Acessado em 10/06/2024

Com relação às razões de compra on line, 68% compram pela facilidade de efetuar a compra, 61% pela possibilidade de fazer a compra a qualquer hora e 60% compra em decorrência das promoções (Gráfico 15).

Gráfico 15. Razões de compra on line



Fonte: Adaptado de acepi.pt Acessado em 10/06/2024

Devido a falta de dados estatísticos referentes ao consumo de e-books, vamos citar os dados referentes ao consumo de livros impressos em Portugal. Segundo os dados do Target Group Index (TGI), revelados pela Marktest, em 2018, 4 milhões e 496 mil portugueses compraram livros nos 12 meses que precederam a análise, o que se traduz numa percentagem de 52.6% dos residentes de Portugal Continental com 15 ou mais anos (TGI, 2018). De 2018 para 2020, o número de leitores portugueses apresentou um acréscimo de 7,8%, sendo que foram contabilizados 5 milhões e 275 mil leitores portugueses, onde cada um leu pelo menos um livro. Contudo, ser um leitor não significa que o individuo tenha lido livros impressos. Machado et al. (2020), constataram que somente 10% dos portugueses leram livros em formato digital.

Em 2020, foi possível concluir que as mulheres demonstravam ter mais hábitos de leitura do que os homens e que a classe social era o fator que apresentava maior discrepância de comportamento entre os indivíduos (TGI, 2020). O estudo da TGI (2020) concluiu que 68,8% das mulheres inquiridas leu pelo menos um livro durante os 12 meses antecedentes à análise, enquanto dos homens foram considerados como leitores 53,5% dos inquiridos (TGI, 2020). Relativamente às classes sociais, o estudo constatou que as classes alta e média, com uma percentagem de 77,5% de leitores, são as que mais têm contacto com os livros (TGI, 2020). Do mesmo modo, a TGI (2018) revela que a maioria dos portugueses (26%) compra livros para consumo próprio enquanto 13,5% dos inquiridos compra para oferecer e 13,1% dos inquiridos compra para os dois propósitos. Segundo a Associação Portuguesa de Editores e Livreiros, as vendas dos livros digitais até o ano de 2019 chegaram a menos de 1% em comparação ao impresso.

Portugal aparenta apresentar condições de base favoráveis ao crescimento do e-book no mercado nacional. Contudo, não podemos tirar conclusões concretas, uma vez que este mercado carece de estudos (Coutinho & Pestana, 2015). Da Silva, (2016) conclui em sua pesquisa sobre “O perfil do consumidor de livros eletrónicos em Portugal” que, mesmo com a parca comunicação a nível nacional, os portugueses reconhecem já o e-book como a alternativa mais prática, acessível e barata, e preferem inclusive a sua leitura acima da do livro impresso em bastantes locais e para os livros técnicos. Juntando isto à predisposição de leitura e compra registadas, é possível verificar um potencial relevante, embora atualmente impedido por problemas que deverão ser resolvidos através do melhoramento do acesso ao produto e de uma comunicação mais eficiente, proveniente dos intervenientes deste mercado.

Os livros, tal como todos os outros meios de comunicação da era atual, estão a passar do push (quando usa a internet de forma mais passiva e o conteúdo chega até você) para o Pull (quando procura informações, geralmente uma resposta a uma pergunta) como sugerido por Anderson e Gabszewicz (2006). Os mercados online têm mudado do empurrar para o puxar, e o marketing tradicional de “empurrar” produtos e serviços se depara com um público cada vez mais exigente e passa a ter a necessidade de “puxar” clientes. Embora os mercados tenham mudado de empurrar para puxar, os autores independentes não estão conscientes desta mudança e do que ela significa. Eles podem ter a impressão de que publicar o livro por conta própria é suficiente para vendê-lo.

Baverstock e Steinitz, (2013) descobriram em seu estudo que, embora na maioria dos casos os autores que publicam suas próprias obras fossem realistas quanto ao tempo e aos investimentos monetários, muitas vezes subestimavam o esforço de marketing envolvido. Além disso, é

notável que, embora a autopublicação deixe os autores livres das restrições de uma editora, também os torna cada vez mais dependentes das grandes empresas de comunicação social como meio de publicação e marketing (Steiner, 2018).

2.9 Público-Alvo do e-book

Como qualquer outro produto digital, a comercialização de e-books autopublicados deve ser direcionada aos consumidores, por intermédio de uma distribuição digital para indivíduos interessados em produtos deste nicho.

Devido à natureza digital dos e-books, faz sentido recorrer aos mercados que existem na Internet. Laing e Royle, (2013) pesquisaram o comportamento dos compradores de livros e descobriram que, num ambiente online, quase 82% dos consumidores procuravam um livro específico. Em contrapartida, nas livrarias tradicionais, apenas 40% faziam o mesmo. Igualmente interessante é que nas lojas tradicionais até 76% dos consumidores navegavam, com ou sem intenção de compra, enquanto nas lojas online apenas 51% procuravam algo novo. A probabilidade de fazer compras por impulso online era dramaticamente menor do que nas livrarias tradicionais. Esta mudança no comportamento do cliente indica que, para vender livros online, os autores e as editoras devem dar-se a conhecer aos clientes através de outros canais e atraí-los para a livraria (Laing & Royle 2013).

Há evidências de que, embora os jovens geralmente adotem a tecnologia mais rapidamente, os níveis de utilização de livros eletrônicos podem ser ainda mais elevados nos grupos etários mais velhos. Isto pode ser devido a fatores como uma fonte maior disponível em dispositivos de leitura de livros eletrônicos e o fato de que as pessoas mais velhas leem mais em geral (Hage, 2006). Assim, é importante levar em consideração as faixas etárias mais avançadas como possíveis públicos-alvo para e-books autopublicados. Do ponto de vista de um autor individual, conhecer o seu público-alvo é de extrema importância, mas existem muito poucos dados confiáveis. Esta questão torna-se ainda mais enfatizada se considerarmos a ideia de que os e-books autopublicados podem atender a nichos de mercado internacionais. É quase como se, para ser eficaz em marketing, o autor precisasse atingir um público sem saber quem ou que tipo de pessoa ele é (Määttä & Harikkala, 2018).

Há ainda outro problema com o público-alvo em relação aos e-books autopublicados. Vasileiou e Rowley (2011). existe uma disparidade no mercado de livros eletrônicos. Primeiro, há aqueles para quem os e-books são cotidianos e comuns, e eles acreditam que o mesmo se aplica a outras pessoas. Em segundo lugar, existem aqueles – possivelmente um grande número de pessoas – que podem estar cientes da existência de e-books, mas nunca sequer pensaram em comprar um.

Considerando isso, há ainda outro público-alvo difícil que os autores de e-books autopublicados deveriam tentar alcançar: aqueles que atualmente desconhecem os mercados de e-books.

A Inteligência Artificial seria útil para compreender estes mercados adequadamente. Poderia identificar com precisão os setores de mercado, visando clientes e identificando suas características, dados, dados demográficos e capacidades de compra, reconhecer a natureza dos clientes, suas ações e comportamento no ambiente online identificar as preferências, gostos e personalidades dos clientes, identificando os seus sentimentos e formas de responder ao marketing mix e os locais onde estão online, o quão satisfeitos estão com os produtos e a sua visão desses produtos através da análise das redes sociais. Com isso, os autores de livros digitais autopublicados poderiam focar em conteúdos que atraíam e convenciam os clientes a comprar.

A IA poderia personalizar os clientes. Identificar os clientes detalhadamente e direciona marketing mix personalizado, separa e distingue os clientes uns dos outros. Ele atende seus desejos pessoalmente em detalhes. Os estudos de Long et al., (2020) e Rajkomar et al., (2019) descobriram que as técnicas de IA poderiam rastrear o comportamento do cliente e identificar suas características, necessidades e preferências. Poderia também identificar a quantidade de demanda e receita esperadas, as necessidades específicas de cada setor do mercado-alvo, os tipos preferíveis de e-books e produtos concorrentes. Consequentemente, poderia dividir os clientes em diferentes segmentos e então direcionar cada segmento ou setor de acordo com os elementos do marketing mix. (Sentance, 2019; Fayed, 2021)

Por intermédio da Inteligência Artificial também é possível classificar os clientes em segmentos. Assim, permite direcionar os clientes com os anúncios certos e ajustando produtos adequados. Suas dúvidas também são respondidas por meio de chat instantâneo. A IA poderia identificar lacunas nas operações anteriores de segmentação de clientes e, em seguida, melhorá-las no futuro para atingir mais especificamente o público-alvo. Ao identificar o comportamento online do consumidor e ligá-lo ao big data, a IA poderia oferecer-lhes produtos que correspondam às suas preferências e personalidade. Além disso, poderia criar programas de fidelização de clientes e programas de interação com clientes, gerenciando eletronicamente o relacionamento com os clientes. Os estudos de Ferrell e Ferrell, (2020) e Mende et al., (2019) indicaram que depois de identificar as características dos clientes online, os anúncios relevantes para eles poderiam ser direcionados da forma que preferirem. Assim, permite atraí-los para comprar e interagir com os clientes.

A autora utilizou o Chat GPT para pesquisar informações sobre o público-alvo para o e-book *“Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar”*. O prompt utilizado foi o que segue: Como um profissional de marketing, identifique o público-alvo para venda do e-book. Tenébrios. A Nova fronteira alimentar. Manual Técnico. Identifique com precisão os setores de mercado, visando clientes e suas características, dados, dados demográficos e capacidades de compra, reconheça a natureza dos clientes, suas ações e comportamentos no ambiente online, identifique as preferências, gostos e personalidades dos clientes, seus sentimentos e formas de responder ao marketing mix e os locais onde estão online.

A resposta apresentada foi: O público-alvo para a venda do e-book "Tenébrios: A Nova Fronteira Alimentar" são homens e mulheres, de 18 a 65 anos, residentes em Portugal, no Brasil, Estados Unidos e Canadá, interessadas em alimentação saudável, sustentabilidade, entomofagia (consumo de insetos) e ciência, universitários na área de história, antropologia, zootecnia, veterinária, biologia e agronomia.

Os setores de mercado que podem ser explorados incluem:

- Amantes da gastronomia e culinária experimental: pessoas que procuram novidades e estão dispostas a experimentar ingredientes diferentes em suas receitas.
- Estudantes e profissionais da área de Nutrição e Ciências Biológicas: interessados em aprender mais sobre os benefícios nutricionais dos tenébrios e seu potencial como fonte de proteína sustentável.
- Eco-conscientes e defensores do meio ambiente: indivíduos preocupados com a sustentabilidade e em procurar alternativas de alimentação que não agridam o ecossistema.
- Curiosos e entusiastas da ciência: pessoas interessadas em descobrir novos conhecimentos e informações sobre a biologia e economia dos tenébrios.

Para identificar com precisão as características demográficas e comportamentais desse público-alvo, é importante realizar pesquisas de mercado, entrevistas e análises de dados. Também é fundamental estar presente nas redes sociais e em fóruns relacionados ao tema, para entender as preferências, gostos e necessidades dos potenciais clientes. Além disso, é importante oferecer um conteúdo de qualidade, com informações científicas e relevantes, para atrair a atenção do público-alvo e demonstrar a credibilidade do e-book. A interação com os clientes nas redes sociais e em outros canais de comunicação também é essencial para entender suas opiniões e feedbacks sobre o produto. Em resumo, o público-alvo para a venda do e-book "Tenebrios: A Nova Fronteira Alimentar" é formado por pessoas interessadas em alimentação saudável,

sustentabilidade, entomofagia e ciência, e é importante conhecer suas características, dados demográficos, comportamentos e preferências para criar estratégias de marketing eficazes e alcançar o sucesso na comercialização do livro.

Conclui-se que, embora a Inteligência Artificial possa ajudar na procura do público-alvo, as informações são genéricas e necessitam ser complementadas com dados estatísticos e pesquisas de mercado direcionadas ao produto em questão. Porém, nota-se que muitos testes teriam de ser efetuados, com diferentes formas de elaborar as perguntas para que a Inteligência Artificial pudesse retornar informações mais completas e específicas. Saber o prompt perfeito, será uma pesquisa constante dos usuários, o que não significa que a resposta seja efetivamente o esperado. No caso em questão, como se trata de um tema com poucas informações compartilhadas, em várias ocasiões a resposta da IA foi não apresentar os dados suficientes para retornar de forma adequada a questão efetuada. Em face do exposto, vamos retornar ao método tradicional e apresentar as etapas para se definir o público-alvo, até porquê, sabendo a teoria, o autor do livro digital autopublicado poderá formar uma visão mais específica do que questionar a Inteligência Artificial, caso necessite deste auxílio para determinar o público-alvo do seu produto digital.

De acordo com o artigo da Editora Albatroz e do site Lista de Tudo, as etapas necessárias para se definir o público-alvo para o e-book são:

1. Segmentação Demográfica e Psicográfica: Identifique os potenciais leitores com base em características demográficas (idade, gênero, localização) e psicográficas (interesses, comportamentos, valores).
2. Análise do Conteúdo do E-book: Considere o tema, estilo e gênero do e-book para compreender quem seria mais propenso a se interessar pelo conteúdo.
3. Pesquisa de Mercado: Realize pesquisas para entender as preferências e necessidades do público-alvo em relação ao tema abordado no e-book.
4. Feedback dos Leitores: Analise comentários, mensagens e feedbacks de leitores online para compreender melhor suas reações e preferências.
5. Adaptação da Estratégia de Marketing: Com base nas informações coletadas, ajuste sua estratégia de marketing para direcionar as ações de divulgação de forma mais eficaz.
6. Plataformas Sociais: Avalie quais plataformas sociais têm maior alcance entre seu público-alvo e adapte suas estratégias de marketing de acordo.
7. Refinamento da Estratégia: Analise o desempenho das campanhas de marketing para identificar quais táticas atraíram mais atenção do público-alvo e ajuste conforme necessário.

É necessário estudar a importância da segmentação do público-alvo na venda de e-books, incluindo a identificação de nichos específicos, análise demográfica e comportamental dos consumidores. Uma estratégia de marketing digital eficiente deve se voltar para as necessidades e os problemas do público-alvo. Para definir o público, faz-se inicialmente, um panorama mais geral e, em seguida, delimita as personas mais importantes, dividindo-as em subgrupos, identifica desafios e desejos dos seus potenciais clientes.

2.10 Marketing e a Internet

O incremento e desenvolvimento das tecnologias, em especial, da internet, “obrigaram” o meio empresarial e a sociedade de forma geral, a adaptar-se à nova realidade. Nesta realidade, importa salientar não só as novas acessibilidades à informação e facilidade de comunicação, mas, essencialmente, a reconhecimento pelas empresas de que os seus públicos passaram a estar presentes nestas redes digitais, impondo-se, portanto, também aí a sua visibilidade (Jesus, 2015).

O planeamento de uma estratégia de marketing digital implica o planeamento de marketing que se insere num contexto de um ambiente virtual. Chaffey e Smith (2008) entendem que o sucesso de um plano de marketing digital passa por se basear a estratégia no marketing tradicional, mas ajustando-a às características e especificidades do mundo digital, combinando-a com as ferramentas digitais, os canais online devem ser usados como apoio do processo de compra que passa pela pré-venda, venda e pós-venda, bem como garantia da manutenção das relações com o cliente. Na comunicação digital, torna-se imprescindível criar conteúdo perceptível que ajude o consumidor a seguir o caminho certo para chegar onde pretende (Kotler, 2003). O marketing digital potencializa, um diálogo mais próximo com o cliente. Os gestores de marketing têm de estar atentos, já que as ferramentas de marketing digital implicam sempre uma monitorização dos resultados e ajustamentos, devendo ser combinados com outras ações a nível da comunicação e de marketing.

As possibilidades que a *internet* oferece ao marketing são vastas, contudo, esta é também uma plataforma que consegue ter um impacto muito mais profundo e menos controlável, exigindo uma maior atenção por parte dos gestores de marketing para evitar as situações menos positivas (Dizard et al., 1998). Os profissionais de marketing encaram a internet como uma ferramenta que combina o poder da comunicação de massa com a interatividade, já permitindo obter um feedback dos consumidores. Para além de permitir este feedback, também permite promover e vender produtos e serviços, responder a solicitações dos consumidores, e, neste processo de

troca, fidelizá-los. Assim, os pontos fortes da internet assentam, essencialmente, na sua interatividade, flexibilidade, monitorização e segmentação (de Castro, 2000).

O planeamento de uma estratégia de marketing digital envolve a definição dos objetivos da empresa no ambiente digital, a identificação do público-alvo, a escolha dos canais de comunicação online, o desenvolvimento de conteúdo relevante, a definição de ações que impliquem na elaboração de um plano estruturado que procure potenciar o alcance da marca, a geração de leads, a conversão de vendas, o relacionamento com os clientes e a fidelização do público. Entre os principais elementos a considerar no planeamento de uma estratégia de marketing digital estão a análise do mercado e da concorrência, a definição de metas e indicadores de desempenho, o estudo de métricas de tráfego e conversão, a implementação de ferramentas de automação de marketing e a otimização contínua da estratégia com base nos resultados obtidos. No geral, o planeamento de uma estratégia de marketing digital é fundamental para garantir o sucesso das ações digitais, aumentando a visibilidade da marca e a sua competitividade no mercado online.

Chaffey e Smith (2013) entendem que o sucesso de um plano de marketing digital passa por se basear a estratégia no marketing tradicional, mas ajustando-a às características e especificidades do mundo digital, combinando-a com as ferramentas digitais. A estratégia de marketing digital não é uma realidade isolada, devendo, na verdade, ser integrada com os canais de comunicação de marketing offline, como é o caso do telefone, email direto ou vendas. O marketing digital potencia, ainda, um diálogo mais próximo com o cliente, bem como a criação de bases de dados mais completas e específicas sobre cada segmento de mercado, dispondo a empresa desta forma de informação que permite um tratamento mais individualizado de cada um deles. Assim, os canais *online* devem ser usados como apoio do processo de compra que passa pela pré-venda, venda e pós-venda, bem como garantia da manutenção das relações com o cliente (Chaffey e Smith, 2013).

2.11 E-commerce

O conceito de e-commerce tem evoluído ao longo dos anos, adaptando-se às necessidades e características do mercado e dos consumidores. Segundo a *The Ecommerce Foundation* (organização independente que agrega associações de e-commerce em todo o mundo, bem como outras empresas na área de retalho, viagens e finanças), “e-commerce significa “comércio eletrónico” e compreende a venda, troca, distribuição e comercialização de produtos e serviços entre uma organização ou pessoa e os seus *stakeholders*. Todas as transações eletrónicas fazem parte do mundo do comércio eletrónico. Atualmente, o comércio eletrónico ocorre através de

múltiplos canais: computadores, dispositivos móveis, tablets, app's, etc. Muitas lojas tradicionais tentam trabalhar em “*cross-channel*” ou “multicanal” com lojas físicas e canais online. Por exemplo, um consumidor que procura um produto online primeiro e depois visita a loja na cidade para realmente comprá-lo.” (Ecommerce Wiki, 2017). Este modelo de negócio está assente em tecnologias mobile, métodos de pagamento digitais, ferramentas de marketing digital, sistemas de gestão de stocks (ERP) e de recolha e gestão de dados (CRM).

Para Burt e Sparks (2003) a loja virtual oferece aos consumidores a oportunidade de comprar 24/7, acabando com as fronteiras tradicionais do comércio tradicional e ampliando a área de alcance da loja, do local para um nível global. As compras através da *internet* permitem ao consumidor adquirir o que pretende sem ter de sair de casa ou do seu trabalho, para além de poder obter uma informação prática vasta sobre os produtos ou serviços que está a comprar, fazendo uma análise profunda da sua relação qualidade – preço com produtos iguais ou semelhantes oferecidos por diversas empresas.

A internet permite ainda aumentar os consumos pelo fato de as lojas estarem 24 horas abertas e, como tal, os clientes poderem aceder e comprar em função das suas conveniências, sendo a utilização mais eficaz do que em outros canais para satisfazer as suas necessidades de consumidor (Moon, 2004). As empresas podem utilizar a *internet* para promoverem os produtos e serviços junto do público online, uma vez que os consumidores se encontram na rede e é lá que procuram informação que os ajude na decisão de compra. Assim, as empresas devem possuir uma grande capacidade de entender e estudar os seus mercados que se encontram online, de forma a entenderem os seus comportamentos em relação aos *sites* de compras (Alba et al., 1997).

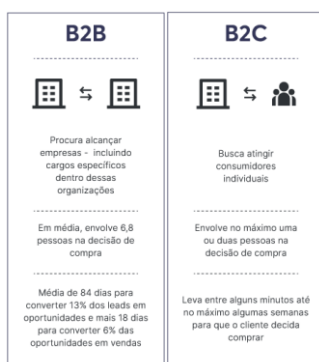
As vantagens das compras pela internet são claras, contudo, também são várias as discussões sobre os riscos associados a este tipo de comércio, relacionados essencialmente com a segurança das transações de pagamentos e a confidencialidade dos dados (George, 2004). Vários autores classificam o e-commerce de acordo com a tipologia de mercado e a relação comercial entre os intervenientes em: Business-to-Business (B2B), entre empresas; Business-to-Consumer (B2C), entre empresas e consumidores finais; Business-to-Government (B2G), entre empresas e o setor público; Consumer-to-Consumer (C2C), classificados online; Mobile commerce (m-commerce), comércio móvel, venda por telemóveis e tablets.

Zimmerman e Blythe (2017) referem que o modelo de negócio B2B é direcionado para organizações que compram produtos e serviços, que são usados na produção de outros produtos e serviços, e que posteriormente são vendidos, alugados ou fornecidos a terceiros. Inclui empresas retalhistas ou armazenistas que adquirem produtos com o propósito de revender a

terceiros. O modelo B2C corresponde à área de retalho do comércio eletrónico e caracteriza-se pelo estabelecimento de relações comerciais através de meios eletrónicos entre as empresas e os consumidores finais. Estas interações poderão ser mais dinâmicas e mais fáceis, mas também podem acontecer num período esporádico, conforme acontece com a venda de e-books nas plataformas de e-commerce.

A definição do modelo B2C (*business-to-consumer*) consiste na venda de produtos ou serviços através do carrinho de compras numa plataforma online, sem interação humana. Um exemplo disso é a Amazon. Já o Wikibooks (2017) refere que o B2C tem como base o comércio entre empresas e consumidores. Este modelo envolve clientes que recolhem informações; compra de bens físicos (ou seja, tangíveis, como livros ou produtos de consumo) ou bens de informação (ou bens de material eletrónico ou conteúdo digitalizado, como software ou e-books); e, para produtos de informação, recebendo os produtos através de uma rede eletrónica. Os negócios B2C mais comuns são empresas como Amazon.com, Drugstore.com, Beyond.com, Barnes e Noble e ToysRus (Ferreira, 2018)

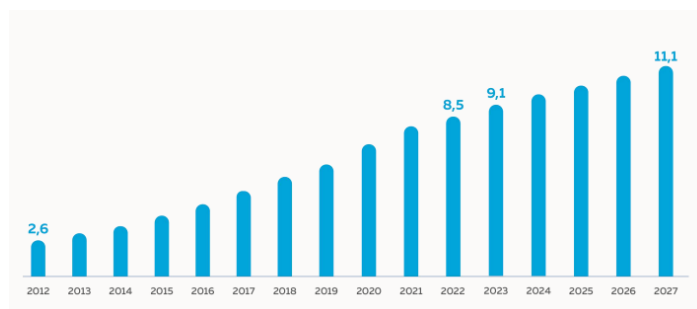
Figura 4. Diferença entre mercados B2B e B2C



Fonte: leads2b.com/blog

Estima-se que o comércio eletrónico em Portugal (B2C + B2B) valha aproximadamente 143 mil milhões de euros em 2023 (ACEPI/IDC, 2023), e o comércio eletrónico B2C 9,1 mil milhões de euros e que cresça a uma média anual de 5% até 2027, chegando a 11,1 mil milhões.

Gráfico 16. Evolução do comércio eletrónico B2C (valores)



Fonte: Adaptado de acepi.pt

Acompanhar as mais recentes tendências no setor de e-commerce não implica e replicar estratégias de negócios alheios ou adotar novas tecnologias sem nenhum planejamento adequado. Ao invés disso, é crucial concentrar-se em estar em sintonia com as mudanças temporais e adaptar-se às expectativas em evolução dos clientes. Isso viabiliza oferecer uma experiência de compra do e-book, mais enriquecedora, ao mesmo tempo em que se sustenta um negócio saudável.

3 PLANEAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA E-BOOK AUTOPUBLICADO

Um dos problemas enfrentados pelo autor de livros digitais autopublicados é a incapacidade de preparar um plano de marketing bem-sucedido que seja compatível com a comercialização do e-book eletronicamente. Isso inevitavelmente leva ao fracasso nas vendas e à sua exclusão diante da concorrência, portanto, deve-se procurar os mecanismos necessários para preparar um plano de marketing de sucesso, para distribuição e venda do produto online.

Anteriormente já foi apresentado o Marketing Mix, nomeadamente as definições do produto, preço, promoção e praça. Esta etapa de Planeamento Estratégico de Marketing se inicia com a importância do uso da Inteligência Artificial como facilitadora para elaboração e execução do Plano de Marketing. A IA é um mecanismo novo e crítico para desenvolver e melhorar o trabalho das empresas em todos os seus aspetos. O mais importante é desenvolver um plano de marketing compatível com o marketing digital (Rai, 2020), a posteriori é apresentado um estudo da presença dos portugueses no meio online e a segmentação do público-alvo, seguindo-se das técnicas de marketing digital, a importância do marketing de conteúdo para as redes sociais, as plataformas de distribuição e venda do e-book online e o e-commerce do próprio autor.

3.1 Uso de Inteligências Artificiais

Não há dúvida de que a base para um marketing de sucesso é a preparação de um plano de marketing de sucesso. Observa-se que muitas empresas de marketing digital não conseguem preparar um plano de marketing bem-sucedido que acompanhe o seu negócio online (Long et al., 2020).

A Inteligência Artificial é considerada uma das mais importantes tecnologias que poderia contribuir para a preparação do plano de marketing de forma mais eficaz, melhorando a experiência do cliente (Paschen et al., 2019). Também facilita o trabalho dos profissionais de marketing. Além disso, a IA poderia realizar a maior parte da preparação do plano de marketing com mais maestria do que os humanos (Grewal et al., 2020). Pode contribuir enormemente para fazer mudanças radicais no marketing digital, pois oferece tecnologias modernas que imitam o elemento humano e podem até superá-lo (Harris & Pollette 2019).

Como o uso da Inteligência Artificial no marketing é uma estratégia muito recente, existem poucos trabalhos científicos a respeito, mesmo na prática dos profissionais do marketing seu uso ainda está em fase de adaptação, e para o autor do livro autopublicado, que muitas vezes

não é um profissional da área de marketing, o tema é ainda mais desafiador, resta saber o quanto viável é a utilização de tecnologias de IA como abordagem para preparar um plano de marketing de sucesso para empresas e profissionais que atuam no marketing digital. O uso da IA continua a crescer em todas as áreas e para o marketing digital será de muita valia. Denota-se que sua recente descoberta ainda gera dúvidas e questionamentos, principalmente com relação a efetiva aplicabilidade prática. Poucos profissionais conhecem e os que conhecem, ainda não sabem a melhor forma de extrair das ferramentas, o resultado esperado.

O estudo de Fayed (2021) indica que 78% da amostra não sabe utilizar as técnicas de IA existentes na preparação do plano de marketing. Por sua vez, 15% sabem o quanto é útil.

Porém, eles não conhecem o mecanismo que poderia ser utilizado para isso. Apenas 7% sabem como tirar proveito disso e já utilizaram muitas técnicas de IA na preparação do seu plano de marketing.

Figura 5. O uso da Inteligência Artificial no marketing



Fonte: Adaptado de Fayed, (2021)

Torna-se fundamental para os pesquisadores de marketing entender como obter explicabilidade para diferentes tipos de modelos de IA, avaliar a compensação entre a precisão da previsão e a explicação associada a diferentes escolhas e desenvolver e implantar sistemas de IA confiáveis que atendam aos objetivos dos negócios (Rai, 2020).

Com as mudanças tecnológicas e a aparição de inúmeras LLMs generativas (Large Language Models, ou Modelos de Linguagem de Grande Escala), modelos de inteligência artificial treinados para entender e gerar texto natural de alta qualidade com base em vastos conjuntos de dados textuais. O uso das Inteligências Artificiais se mostrou eficaz, tanto em termos de melhora da produtividade como no “output” de melhor qualidade, tanto na escrita do e-book, como na elaboração e execução do plano de marketing.

O ChatGPT foi utilizado para elaboração do nome do e-book e para o sumário do mesmo. O prompt utilizado que elaborou o sumário mais completo e com melhor resultado foi:

“Olá, tenho um e-book a escrever que será um manual de criação de Tenébrios destinado a criadores que queiram iniciar a criação de Tenébrios e ter o melhor desempenho possível, com grande quantidade de larvas sadias e sem parasitas para uso como fonte de alimento proteico para seres humanos e animais, levando-se em conta o respeito ao meio ambiente e as normas de alimentos seguros vigentes na Europa e no Brasil. Este e-book deve conter absolutamente todos os passos para criação de Tenébrios, começando por explicar o conceito de Tenébrios, ciclo de vida, evolução e reprodução, fonte de água e comida, materiais necessários para criação, cuidados e riscos; como evitar contaminação por fungos e parasitas. Com base nestas informações crie o sumário do e-book com todos os elementos citados e com as informações mais recentes sobre a criação de Tenébrios. Elabore o sumário do capítulo 1, com os subtemas referentes e este capítulo. Escreva a resposta para minha análise. Após minha concordância, elabore o sumário do segundo capítulo, com os subtemas referentes a este capítulo. Escreva a resposta para minha análise. Após minha concordância, elabore os capítulos seguintes, sendo no máximo 10 capítulos.”

Após pedir ao ChatGPT para criar o sumário, o próximo prompt seria para que a Inteligência Artificial escreva o e-book. Vários prompts foram inseridos, porém nenhum resultou em textos que tivessem a extensão e a profundidade que seria o necessário para se elaborar o livro em questão. Por se tratar de um tema pouco discutido, em vários subtemas, a Inteligência Artificial informou não ter as informações necessárias. Como se trata de um Manual Técnico, foi requerido que cada texto traga a fonte descrita de acordo com as normas da APA, ocorre que, na maioria dos textos não foram apresentadas as fontes de pesquisa e em outros textos cuja fonte foi citada, não havia qualquer correspondência do texto com os artigos citados e outros sequer existiam.

Como o ChatGPT não continha as respostas na profundidade necessária, já que o livro é um Manual Técnico com Revisão de Literatura, uma segunda opção de Inteligência Artificial (Perplexity AI) foi utilizada na busca de mais informações a respeito do tema. Essa ferramenta se mostrou inferior ao ChatGPT em vários aspectos, com relação a finalidade da escrita do e-book, as respostas aos mesmos prompts inseridos no ChatGPT, foram muito superficiais, com uma escrita muito simples nada criativa, e pouco envolvente. Algumas das fontes citadas nos textos não existiam. As pesquisas nos websites sobre o assunto sempre retornaram positivas e correspondentes, porém, menos abrangentes do que o necessário. O lado positivo desta

Inteligência Artificial foi que ao apontar os sites sobre o assunto, tem-se acesso a imagens que não aparecem na pesquisa inicial do Google, o que resulta em melhores imagens e imagens direto de site de vendas de produtos a base de farinha de tenébrio ou sites de criadores com imagens da própria criação, o que traz um resultado bem interessante. Outro lado positivo foi a facilidade de acesso aos regulamentos e legislação sobre criação e comercialização de tenébrios e sobre segurança alimentar, bem como aos sites de estatísticas do crescimento do mercado de venda de e-book no mundo. Depois de algumas tentativas de prompts infelizes, notou-se que a forma correta de pedir ao Perplexity Ai é:

“Como autor de um livro digital sobre Tenébrios, cite a toda legislação vigente acerca da Regularização da criação e comercialização das larvas in natura ou da farinha de larvas, bem como as normas sobre Alimentos Seguros, na Europa e no Brasil.”

“Como autor de um livro digital autopublicado, preciso de acesso aos dados estatísticos da previsão de crescimento do mercado de venda (e-commerce) de e-books, a nível mundial, apontando a venda em cada país, dos anos de 2019 a 2029. Indique sites que respondam aos termos das pesquisas com uso de tabelas e gráficos. Cite a fonte das informações segundo as normas APA.”

Embora a Inteligência Artificial não traga como resposta todas as normas, conforme o prompt acima solicitou, com relação a legislação disponível, trouxe a fonte das informações, os sites onde se localizam todas as leis em vigor. Daí em diante, bastou pedir acesso a lei, e escrever o número da lei, que o Perplexity Ai retornava a lei da forma correta. Outra Inteligência Artificial utilizada foi o Vance Ai, que melhora a qualidade das imagens. É gratuita, de fácil utilização e a resposta é positiva, com a melhoria da qualidade das imagens, em apenas um click.

3.2 Técnicas de Marketing Digital

O marketing online, também conhecido como marketing digital, é a prática de utilizar canais baseados na web para divulgar uma mensagem sobre os produtos, serviços ou marca de uma empresa para seus potenciais clientes. Essa estratégia envolve diversas técnicas e métodos para atrair, engajar e converter clientes em potencial.

A principal finalidade do marketing digital é alcançar potenciais clientes por meio dos canais onde eles já passam seu tempo lendo, pesquisando, comprando e interagindo online. O marketing digital oferece benefícios significativos, como a capacidade de mensurar o impacto das campanhas, entender como os visitantes adquiridos por diferentes canais interagem com a experiência digital e otimizar as estratégias com base nesses dados.

Algumas das ferramentas comuns utilizadas no marketing digital incluem o marketing por e-mail ou automação de marketing, marketing em mídias sociais, eventos online e webinars, marketing de conteúdo, análise da web (como o Google Analytics), CRM (Customer Relationship Management) e publicidade paga por clique (PPC), como Google Ads ou LinkedIn Ads. O marketing digital permite que as empresas alcancem um público mais amplo pela internet e convertam visitantes virtuais em clientes reais. Embora apresente muitas oportunidades para negócios online crescerem sua presença na internet e construam relacionamentos com os consumidores, também há desafios inerentes a esses métodos de marketing, como a necessidade de personalização das mensagens para evitar a impessoalidade e a competição acirrada no ambiente online (Andrei, 2024).

Segundo pesquisa da ACEPI 2023, sobre a economia digital em Portugal, 70% das empresas fazem publicidade nas redes sociais, 40% usam o e-mail marketing como estratégia de marketing para divulgação e venda de produtos, 39% fazem publicidade em motores de pesquisa, 24% fazem publicidade em sites de terceiros e 23% utilizam SMS marketing (Gráfico 17)

Gráfico 17. Prática de marketing nas organizações



Fonte. Adaptado de ACEPI 2023 acessado em 10/06/2024

O marketing digital para a venda de e-books é fundamental para alcançar um público mais amplo e aumentar as vendas de publicações digitais por intermédio de algumas técnicas para campanhas de sucesso. As técnicas de marketing digital são mais populares do que as técnicas de marketing offline. É importante analisar as diferentes estratégias de marketing digital, como SEO, marketing de conteúdo, anúncios pagos, e-mail marketing e mídias sociais, e como usá-las especificamente para a promoção de e-books. Dentre as estratégias necessárias podemos citar: criação de site ou blog próprio; estar presente nas Redes Sociais: Instagram, Facebook, TikTok e outras; divulgar o e-book em plataformas com afiliados digitais: Hotmart, Eduzz e

Monetize, utilizar plataformas de e-commerce especializadas: Amazon, Bookmundo, Fliphtml5, Visme.

O trabalho social do marketing de media consiste em construir uma área de mercado e links para sites de negócios online que sejam compartilhados com diversas medias sociais. O link que foi compartilhado é capaz de causar impacto para atrair muitos novos visitantes interessados e que podem se tornar visitantes regulares do site de negócios online. É importante criar estratégias de marketing específicas para cada canal de distribuição com base nas características do público-alvo.

Segundo Adiyono et al., o marketing nas redes sociais tem várias dimensões, nomeadamente:

1. As comunidades online são construídas com o objetivo de oferecer produtos através das redes sociais. Onde um grupo pode criar lealdade e incentivar o desenvolvimento de negócios.
2. A interação pode fornecer notificação a todos os seguidores de forma rápida e contínua
3. Compartilhamento de dimensões de conteúdo utilizadas como meio de troca de informações, distribuição e obtenção de conteúdo por meio de medias sociais.
4. Acessibilidade as redes sociais podem ser facilmente acedidas com custos relativamente baixos, mesmo que a sua utilização não custe dinheiro. Além disso, as redes sociais também não exigem habilidades ou conhecimentos para o acesso
5. A forma como se entrega as mensagens, motiva os consumidores a fazerem compras, constrói credibilidade sobre o que a empresa diz e procura construir relacionamentos emocionais com aplicações alvo e incentivar a fidelidade do consumidor.

Segundo Catanho, (2020) o marketing nas redes sociais no Facebook e Instagram é mais eficaz para autores que publicam suas próprias obras. No Facebook, as páginas e grupos do Facebook são altamente eficientes. Os grupos do Facebook ajudam a alcançar mais pessoas e são comprovadamente mais eficazes. A divulgação das obras está dependente do mundo digital, principalmente das redes sociais. Catanho (2020) salientou a importância da rede social Instagram.

O estudo feito por Costa, (2022) conclui que na perspectiva do comportamento do consumidor, 60,6% compraram livros no ano anterior, afirmam seguir conteúdo literário nas redes sociais. Entre as redes sociais utilizadas para seguir conteúdo literário podem distinguir-se o Instagram, o Facebook, o YouTube, o TikTok, o Twitter, e o Discord. Entre estas a rede social mais utilizada pelos consumidores para seguir conteúdo literário é o Instagram (Figura 6).

Figura 6. Rede social mais utilizada para seguir conteúdo literário (N=76)

	N	%
Discord	1	1,4%
Facebook	7	9,7%
Instagram	50	69,4%
Tik-Tok	7	9,7%
YouTube	7	9,7%

Fonte: adaptado de Costa, 2022 acessado em 10/06/2024

3.2.1 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo pode ser utilizado para atrair potenciais compradores de e-books, incluindo a criação de blogs, postagem nas redes sociais, vídeos, podcasts e outros formatos relevantes. As lojas online que se destacam, utilizam a geração de conteúdo dentro de suas estratégias de vendas para atrair e engajar seus clientes por meio do compartilhamento de informações sobre o produto, atualizações sobre o tema, sugestões de uso e temas variados dentro do mesmo nicho. O objetivo principal não é fazer vendas. Trata-se de estabelecer um senso de comunidade em torno de um produto, onde valores são oferecidos ao público e que o produto ganhe autoridade de nicho para obter novos clientes, como por exemplo divulgar as vantagens dos livros eletrônicos.

Os profissionais de marketing devem enfatizar não apenas a disponibilidade de e-books, mas também a sua mobilidade, uma vez que os smartphones e o acesso à Internet são comuns na sociedade atual. Isto torna possível a leitura em movimento, por exemplo durante o trajeto (Huang et al., 2017).

Outro fator significativo que tem um efeito positivo na experiência do leitor, especialmente de forma contínua, é a possibilidade de teste dos e-books (Chen, 2015). Muitas vezes, os e-books podem ser visualizados online da mesma forma que os livros físicos podem ser visualizados em uma loja. Talvez isto seja algo que nem todos os potenciais clientes sabem, bem como algo que poderia facilmente ser enfatizado através de vários canais de marketing digital.

Segundo Ramires (2022), para se fazer um marketing de conteúdo eficaz, é necessário:

1. Escolher as plataformas online corretamente: O marketing de conteúdo eficaz tem a ver com os locais onde o seu produto (e-book) aparece. É ineficaz acessar todas as plataformas de conteúdo disponíveis, começar com aquelas que fazem sentido para o nicho, é a melhor forma de iniciar a venda do seu e-book. À medida que o negócio cresce, o orçamento de marketing de conteúdo aumenta e o autor poderá começar a incluir mais plataformas e tipos de conteúdo.

A princípio, trata-se de pesquisar onde o público está consumindo o conteúdo para que se possa usufruir das plataformas que ele utiliza. Com base nas estatísticas de que o Instagram é a rede social mais utilizada para consumidores de produtos literários a autora criou o perfil (@tenebrios_pt) para divulgação do e-book. O objetivo é fazer parte da rotina diária de navegação do público-alvo, então o ideal é iniciar por onde já estão navegando. Por intermédio de uma pesquisa no Google Trends pode-se descobrir em que parte do mundo se encontra o público que pesquisa sobre o conteúdo a ser disponibilizado, por exemplo, entre Brasil, Portugal, Estados Unidos, China e Canadá, o Canadá é o país que mais pesquisas sobre Tenébrios foram feitas, nos últimos três meses, com base nestes dados a autora optou por lançar o e-book em dois idiomas; o português e o inglês

Ao criar conteúdo, deve-se observar atentamente, como os usuários interagem com cada plataforma e adaptar o conteúdo de acordo. Portanto, não se deve publicar no LinkedIn o mesmo post que publicou no Facebook sem adaptá-lo às melhores práticas do Facebook e assim, sucessivamente.

2. Prestar a atenção aos dados disponibilizados nas métricas: O marketing baseado em dados (*Data Driven Marketing*), não é uma solução única e uniforme. Deve ser constantemente monitorado e ajustado com base nos resultados (sucessos ou fracassos) que estão sendo observados. Isso ajudará a identificar quais táticas funcionam para divulgação, acesso e venda do e-book.

Data Driven Marketing são estratégias baseadas em conhecimentos extraídos de análises de Big Data. Dados coletados por meio de interações e engajamentos com consumidores que os autores de livros digitais autopublicados precisam para oferecer conteúdo personalizado aos clientes, entender tendências e comportamentos futuros, tendo como objetivo melhorar e personalizar a experiência do cliente, o que significa compreender os dados que já possui, os dados que pode obter e como organizar, analisar e aplicar esses dados para um melhor resultado nas vendas. O Data Driven Marketing permite se criar uma campanha personalizada ao público-alvo. Com a grande quantidade de informações do banco de dados, os profissionais de marketing podem examinar com mais precisão as informações sobre clientes e clientes potenciais melhorando a experiência do usuário, por intermédio de pesquisas de satisfação e ao apontar áreas específicas de melhoria, diminuindo significativamente, as taxas de falha do produto ao desenvolver produtos mais adequados para aquele mercado específico. Deve-se utilizar ferramentas como Google Analytics 4, Google Search Console, CRMs ou plataformas de redes sociais e *email* que lhe permitam obter dados de forma clara e precisa.

Foram identificados os KPIs (indicadoras chaves de desempenho) de marketing de conteúdo mais relevantes nas diferentes plataformas:

- Redes sociais: Taxa de crescimento, alcance, engajamento.
- SEO: classificação de palavras-chave, autoridade de domínio, links de entrada
- Web: taxa de rejeição, tráfego e fontes de tráfego.
- Email: Taxa de abertura, taxa de cliques e conversão

A análise de dados e métricas é importância para avaliar o desempenho das campanhas de marketing digital, identificar tendências e fazer ajustes estratégicos. Para Chaffey e Patron (2012), a capacidade de mensurar os meios digitais é um dos principais benefícios do marketing digital face ao marketing tradicional. Os profissionais de marketing rapidamente perceberam que a capacidade de avaliar as interações dos visitantes do site através de ferramentas analíticas fornecia uma melhor percepção sobre a eficácia das ações de marketing. Contudo, não basta fazer uma análise dos dados obtidos, também é necessário fazer uma análise da utilização dos meios digitais dentro da empresa e mostrar de que forma estes contribuem para o seu sucesso comercial.

3.2.2 Praça Digital

Para os livros autopublicados em formato digital, é importante que os autores procurem plataformas para distribuição e venda, tais como: Amazon Kindle, Bookmundo, Fliphtml5, Visme, e pontos de venda online, tais como: Fnac, a livraria Bertrand, a livraria Wook e livrarias independentes, nada impede que o autor crie seu próprio e-commerce, conforme veremos mais adiante.

Matulionyte et al. (2017) afirmam que as plataformas de autopublicação online são um tipo de intermediário na indústria de autopublicação, tais como Amazon Kindle Direct Publishing (KDP), Smashwords, Lulu e Kobo Writing Life, entre muitas outras. Eles fornecem ferramentas para os autores criarem um e-book em um ou vários formatos de e-book, podem ajudar com layout e design e disponibilizá-lo em seu site ou em vários sites de comerciantes online. Em troca, essas plataformas de autopublicação cobram uma pequena taxa de inscrição ou/ou uma parcela de cada venda do e-book. Estas plataformas normalmente não selecionam livros nem realizam qualquer controle de qualidade, nem adquirem direitos exclusivos sobre os e-books publicados.

Estas plataformas oferecem um apoio mínimo na edição, como por exemplo, a conversão do formato. Não selecionam ou editam o conteúdo, não formatam ou criam design, não determinam incondicionalmente o preço, não pagam adiantamentos e assumem apenas riscos financeiros mínimos no processo de publicação. Eles não adquirem direitos exclusivos sobre a

obra, mas apenas direitos não exclusivos para publicar e divulgar obras no site ou sites de seus parceiros, atuam como retalhistas ou distribuidores (Matulionyte et al., 2017).

Sheelam (2020) aponta que a Amazon Kindle Direct Publishing é a plataforma de autopublicação preferida. Por meio de pesquisas experienciais, pode-se afirmar que possui as seguintes características que facilitam seu uso:

- Custo zero de publicação do livro.
- Rede de distribuição na maioria dos mercados da Amazon.
- Livros disponíveis para venda a um preço baixo e o autor pode escolher e editar o preço de publicação de tempos em tempos.
- Suspensão dos royalties. O autor pode escolher e editar a percentagem de royalties.
- O livro estará disponível para venda dentro de 72 horas após o upload no Amazon KDP.
- Não existem políticas e diretrizes rigorosas, para além de considerações técnicas.
- Cria uma imagem de marca para o autor, disponibilizando livros em uma das maiores plataformas online.

Como o e-book *“Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar. Manual Técnico”*, estava ainda em fase de revisão técnica, e sem data concreta para ser lançado nas plataformas online, a autora decidiu, entretanto, publicar um primeiro e-book *“E-book 2.0 – Seu Best Seller + ChatGPT. Escrita, Estrutura e Revisão”*. Volume 1. Ao se deparar com as etapas de cadastro do e-book percebeu não ter os dados necessários para concluir o cadastro e na certeza de que outros autores independentes também passam pelas mesmas dificuldades decidiu criar o *“Vitrine Digital. Checklist de Autopublicação com ChatGPT”*, que completa este trabalho de projeto de mestrado e está acessível no Anexo 2.

O caminho da autopublicação é desafiador e a ajuda da Inteligência Artificial (ChatGPT) é sem dúvida um facilitador. Ao perceber a importância do cadastro do e-book nas plataformas online, foi escrito o Vitrine Digital com prompts testados e aprovados, específicos para cada etapa do processo de autopublicação como formatação do manuscrito, criação de capa, escolha de palavras-chave, entre outros. Em caso de dúvidas sobre requisitos técnicos ou procedimentos das plataformas, o ChatGPT forneceu respostas claras e rápidas, baseadas nas diretrizes atuais de cada plataforma, também forneceu estratégias de preços e respostas eficazes para colocar o e-book bem posicionados dentro das plataformas a fim de atrair mais leitores e possíveis compradores.

Com a publicação do *“Vitrine Digital”* nas três plataformas: Amazon, Bookmundo e FlipHTML5, observei que cada plataforma oferece soluções distintas. A Amazon aceita ISBN

próprio e vários formatos de arquivo, incluindo DOC, DOCX, HTML, MOBI, ePUB, RTF, TXT, e PDFn, a edição é simples, e em 48 horas o e-book já está na plataforma. Por intermédio do serviço Kindle Direct Publishing (KDP) o autor tem controle total sobre os direitos autorais e acesso a ferramentas avançadas de marketing, como campanhas patrocinadas e promoções especiais que são enviadas ao e-mail cadastrado.

A Bookmundo é mais exigente com a formatação e oferece ferramentas específicas para a criação e formatação dos e-books. Conta com uma equipe especializada para efetuar a edição caso seu manuscrito não seja aceito no formato enviado. Não aceita o uso de ISBN próprio, mas o autor tem total controle sobre os direitos autorais das vendas efetuadas pela plataforma. Tem parcerias com livrarias online e físicas, o que facilita a distribuição global das obras publicadas, além de disponibilizar serviços de impressão sob demanda.

A FlipHTML5, por sua vez, se distingue das duas plataformas anteriores por sua ênfase em publicações digitais interativas. Enquanto Amazon e Bookmundo são focadas na venda e distribuição de livros, a FlipHTML5 permite a conversão de PDFs estáticos em publicações multimídia ricas e interativas. Essa plataforma oferece a possibilidade de adicionar vídeos, áudio, animações e links, criando uma experiência de leitura mais envolvente e a responsividade garante que as obras possam ser visualizadas em uma variedade de dispositivos. Dessa forma, a FlipHTML5 é a solução ideal para autores que desejam criar conteúdo dinâmico e acessível em múltiplas plataformas digitais, diferindo significativamente das abordagens mais tradicionais da Amazon e Bookmundo, que estão mais voltadas para a comercialização e distribuição de livros. Como a FlipHTML5 é uma plataforma de criação e hospedagem de publicações digitais interativas, ela não atua como uma loja para a venda direta e não oferece ao autor o sistema de pagamento de royalties. O autor tem de se cadastrar em outra plataforma (Stripe) para receber os pagamentos pelas vendas dos e-books.

3.2.3 Branding digital

Além das plataformas de distribuição, o autor do livro autopublicado pode montar seu próprio e-commerce, para venda do e-book, por intermédio de um blog ou de um site com uma imagem de marca do próprio autor, para que este possa publicitar o e-book e interagir diretamente com os consumidores, a fim de que os mesmos o reconheçam como autoridade no tema. Segundo Costa, (2022) para criar uma marca de autor recorre-se a self-branding. A marca deve basear-se em valores sobre o autor em questão e, dessa forma, criar conteúdo que o defina e diferencie. Qualquer autor autopublicado deve criar uma marca própria, sendo que o conteúdo é partilhado em meios digitais como as redes sociais e um website.

O uso do marketing no e-commerce é essencial. Um sistema de comércio eletrônico eficiente, reflete no aumento das vendas e dos lucros. Para se obter o melhor resultado é necessário agregar valor: uma das estratégias de Marketing para lojas virtuais é agregar valor. Ao montar um canal de vendas online, a orientação é simplificar a compra virtual, reduzir o processo a apenas um clique, oferecer frete grátis, qualquer outro tipo de promoção ou simplesmente um bônus, são estímulos para que o cliente veja diferença entre uma loja virtual e sua concorrência. Todos os dias a existência de novas tecnologias aumenta as expectativas dos clientes, formando clientes mais exigentes que desejam experiências perfeitas. Facilitar as opções de pagamento e oferecer processos mais rápidos como MB Way e Paypal são formas de se diferenciar agregando valor. Sempre manter contato com os clientes se, a opinião deles é importante, pois nos permite avaliar o serviço e saber o que oferecer para melhorá-lo, tudo isso leva a uma maior satisfação do cliente.

Segundo Rui Cunha, 2024 para se aumentar o alcance e o volume de vendas de uma loja de e-commerce é preciso prestar a atenção nos seguintes erros:

1. Gerar tráfego sem estratégia, por exemplo, agregar as redes sociais ao Google ADS vende mais do que gerar tráfego com um calendário de publicações.
2. Manter o foco no tráfego e não prestar a atenção na conversão. Por vezes, existe tráfego na loja, sem conversão em vendas, isso denota que pode haver problemas a serem solucionados, então é necessário prestar a atenção por exemplo, nas razões de abandono do carrinho de compras, na oferta das formas de pagamento, ou se o botão de compra está legível e a funcionar, se o produto tem foto e descrição claras, se existe preço e prazo de envio, se o site funciona bem em mobile (a otimização do site aumenta as vendas de 60% a 95%)
3. Não ter estratégias para construção de uma lista de contatos. A lista de contatos aumenta a venda, pois proporciona oportunidade de fazer o remarketing.
4. Não fazer o remarketing
5. Não testar o site, pelo menos uma vez a cada três meses para verificar se o sistema de disposição do produto, compra e pagamento estão a funcionar direito
6. Não dar atenção ao cliente, não colocar na loja um meio de contato, um chat ou alguma forma do cliente entrar em contato e tirar dúvidas ou fazer perguntas.
7. Não ter um calendário de campanhas com ofertas e promoções em datas comemorativas, ou para fidelizar clientes.
8. Não medir e não conhecer os indicadores, gerir os índices e mudar estratégias para alcançar mais clientes.

Acerca da fidelização dos Clientes: deve-se abordar estratégias para fidelizar os clientes após a compra do e-book, como programas de recompensa, newsletters personalizadas e ofertas exclusivas. Quando se trata de implementar estratégias de vendas no e-commerce, é preferível vender para clientes existentes. Clientes que já realizaram compras e que confiam nos processos de vendas. Pode-se implementar uma promoção sazonal, ou fazer com que os clientes façam algumas dinâmicas nas redes sociais para obter descontos extras por intermédio de um programa de fidelidade onde seus melhores clientes indicam o produto ou a loja online e ganham promoções especial ou pontos para serem trocados por produtos. Outra estratégia é segmentar o público para oferecer descontos aos clientes mais fiéis, por exemplo, pessoas que fizeram compras duas vezes por mês, ganham um cupão de desconto na aquisição de outro produto.

Com o Marketing Relacional, as empresas passaram a compreender que, para captar os consumidores, não basta disponibilizarem os produtos e fazerem campanhas de marketing agressivas: é fundamental que o cliente se sinta único e que a empresa entenda as suas necessidades e os seus desejos em particular (Catanho, 2020). Makkai (2016) salientou o Facebook, o Instagram, o blog e um website pessoal, como formas online de comunicar com os leitores. Mais do que promover a própria marca, a interação com os consumidores por meio digital, permite ao autor realizar uma pesquisa de mercado de forma a poder entender a opinião do consumidor em relação ao trabalho que está a desenvolver e ao trabalho que já desenvolveu (Makkai, 2016). Em casos de feedback positivo, por parte do público, o autor pode decidir escrever uma sequência para uma série de livros ou começar uma nova série. Esta forma de recolha de feedback pode até permitir ao autor descobrir qual o formato de publicação mais adequado para o seu público. Atualmente, não só as reações positivas e críticas negativas são consideradas como uma pesquisa de mercado, mas também é possível perguntar diretamente aos consumidores qual a sua opinião por meio de questões nas redes sociais (Makkai, 2016).

Ser diferente e distinguir-se da concorrência não é somente oferecer um bom preço, mas oferecer valor. Deve-se focar em qual valor exclusivo está oferecendo aos clientes, pedindo-lhes que avaliem seus produtos. O Bookmundo cita algumas perguntas que podem ser úteis para se fazer uma Pesquisa de Satisfação.

O Questionário de Pesquisa de Satisfação pode ser adaptado conforme necessário para atender às especificidades da plataforma e-commerce que vende e-books, abordando aspetos como facilidade de acesso, forma de pagamento, atendimento pré-venda e pós-venda, visando obter feedback valioso dos clientes para melhorias contínuas no serviço prestado. O resultado da pesquisa servirá para corrigir o que está errado, acompanhar cada uma das sugestões do cliente,

e garantir que ele continue preferindo efetuar as compras online, por intermédio do seu e-commerce.

A satisfação do cliente fornece-nos um indicador para conhecer a intenção de compra dos consumidores e o grau de fidelização. As informações coletadas por meio de uma pesquisa de satisfação são muito valiosas e devem ser aproveitadas pelo profissional de marketing, ou pelo autor do e-book, para que saiba como resolver os problemas dos clientes, ou compartilhar depoimentos de clientes, como prova social, a fim de conquistar novos clientes. Deve-se também explorar as tendências emergentes no marketing digital para venda de e-books, como inteligência artificial, realidade virtual/aumentada, influenciadores digitais e novos modelos de negócios.

3.3 Cronograma de Lançamento para e-book autopublicado

O trabalho do marketing na campanha de lançamento do e-book é posicionar bem a obra dentro de um segmento online, voltado ao público-alvo. O autor deve começar por definir as datas da época de divulgação, seguido das datas relativas à pré-venda e por fim a data do evento lançamento online, conforme demonstra o cronograma elaborado neste projeto. (Anexo 3)

É importante que o autor possua uma página online para divulgação do e-book, que pode ser um site, blog ou nas redes sociais. Postar conteúdos e utilizar ferramentas como Facebook Ads, Google Ads para impulsionar as publicações a fim melhorar o alcance e enviar o e-book a influenciadores digitais também ajuda na divulgação. Por intermédio do Instagram @tenebrios_pt a autora recebeu mensagens de criadores de tenébrios pedindo autorização para repostagem dos posts com o crédito ao perfil @tenebrios_pt, recebeu mensagens de empresas que criam e comercializam tenébrios em escala industrial e por meio destes contatos a autora publicou o Capítulo 5 – O uso do *Tenebrio molitor* no Controle Biológico em uma Revista Internacional a Agricultural and Biological Sciences: Foundation and Applications por intermédio da Seven Publicações Ltda. Estas ações ajudam a divulgar o e-book. Outra opção é a criação de comunidades no Facebook, WhatsApp ou Telegram.

Para divulgação do e-book Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar. Manual Técnico foi criado o perfil @tenebrios_pt, no Instagram com postagens semanais contendo imagens e partes do livro, dados estatísticos, resultados de experiências científicas, informações sobre entomocultura e entomofagia e o uso dos tenébrios na alimentação animal e humana. Na próxima etapa, serão postados vídeos curtos com CTAs (chamadas para a ação) direcionadas ao link da Bio que conterá um mini site que encaminha para a plataforma de venda do e-book. Será criada uma landing page com informações sobre o conteúdo do e-book, benefícios e

promoções para a aquisição antecipada, na fase de pré-venda. Nos 10 dias antecedentes ao lançamento, serão feitas postagens com a descrição do e-book e 7 dias antes, será divulgada a capa e a sinopse. Portanto para divulgar o e-book, as ações de marketing devem ser preparadas antes do lançamento. Algumas das ações que podem ser realizadas no lançamento do e-book online são: Criação de um teaser do e-book para ser divulgado nas redes sociais, gerando interesse e curiosidade sobre o conteúdo, produzir um trailer para o livro, que pode ser uma animação, fotos com narração, imagens com frases do livro; dar palestras em oficinas virtuais ou participar de fóruns; efetuar postagens nas principais redes sociais; criar uma landing page direcionando a uma ação, com informações sobre o conteúdo, benefícios e possibilidade de pré-venda; criar peças publicitárias offline (como caneca, marcador, postal, etc.) para serem oferecidas como brinde na aquisição do e-book.

Para a divulgação do lançamento, comece as ações de promoção dois meses antes, em seguida a revelação de capa, e sinopse divulgue a pré-venda. Em caso de livro físico, a revelação de capa pode ser feita um mês antes da pré-venda. Em caso de e-book, normalmente a revelação de capa é realizada uma semana antes. A revelação de sinopse pode ocorrer junto com a capa ou então uns 5 dias depois.

Na semana do lançamento, divulgue frases (quotes) do livro nas redes sociais e em grupos de divulgação, envie e-mail para amigos, fãs e familiares, divulgue em grupos do WhatsApp e Instagram, incentive-os a comprar na pré-venda com descontos exclusivos e também a divulgar o e-book, crie de anúncios pagos nas redes sociais e Google Ads, direcionando o público-alvo para a landing page do e-book. O lançamento oficial do e-book online, se dá por intermédio de divulgação massiva nas plataformas de e-commerce e nas redes sociais, e-mails marketing e anúncios pagos. Pode-se fazer uma gincana com quebra-cabeça, divulgação premiada, questionário, etc. (são várias as atividades possíveis). Normalmente essa gincana é feita em um grupo de Facebook parceiro ou grupo do WhatsApp parceiro. Os prêmios são livros, marcadores, bloquinhos, etc. Também pode-se fazer sorteios entre os participantes.

O pós-venda exige monitoramento constante da performance de vendas do e-book, ajustando as estratégias de marketing conforme necessário para otimizar os resultados. Realizar ações de pós-venda, como solicitar feedback dos compradores e incentivar a divulgação do e-book para amigos e familiares.

4 CONCLUSÃO

O presente projeto foi constituído por duas etapas, sendo a primeira etapa a elaboração do livro autopublicado em formato digital (e-book) designado “*Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar – Manual Técnico*”. A segunda etapa é constituída de estratégias de marketing para o lançamento e a venda do produto em plataformas de e-commerce e redes sociais, com a elaboração do Checklist de autopublicação denominado “Vitrine Digital” e um cronograma de lançamento.

Este Projeto pretende servir como uma contribuição, para a percepção o mais aproximada possível da realidade, que os autores de livros digitais autopublicados têm de enfrentar desde a escrita do e-book até a sua disponibilização para venda.

Na Introdução do presente Projeto foi exposta a importância da escolha do tema que será abordado ao se escrever o e-book, é importante que o autor tenha conhecimento e interesse no tema e que o assunto seja a solução de um problema, a resposta a um questionamento, ou a satisfação de um desejo. O Tema escolhido pela autora visa preencher uma lacuna existente entre o crescimento da população mundial, a degradação ambiental e a necessidade de novas fontes de proteína animal sustentáveis e nutritivas, e a entomocultura vem como resposta. Com o título *Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar* o e-book traz um Manual Técnico sobre a criação de *Tenébrios*, com um plano de conteúdo que aborda desde o ciclo de vida até a colheita e uso para alimentação humana e animal. Na escrita do conteúdo do e-book, o autor deverá seguir uma estrutura de capítulos e subtítulos pré-definida e ser claro e objetivo na forma de escrita, mantendo o foco no tema escolhido. Após finalizar a escrita, deve-se revisar o conteúdo para corrigir erros de gramática, ortografia, verificar a coesão e a formatação de acordo com as diretrizes de uma publicação digital, como fazer a capa, sumário, introdução, apresentação, objetivos, capítulos e a bibliografia. Esta é uma das dificuldades a serem enfrentadas pelo autor do e-book autopublicado, que terá de usar de suas influências e conhecimentos pessoais para realizar a edição e formatação do e-book, ou contratar uma terceira pessoa para fazê-lo.

O uso de Inteligência Artificial através do Chat GPT, foi um bom auxílio para a escolha do nome do e-book e para o sumário do mesmo. Vários prompts foram testados e muitos não retornaram o esperado, o que se constatou é que o prompt perfeito demanda se oferecer à Inteligência Artificial uma personalidade, a instrução com a maior quantidade de dados possíveis acerca do tema em questão, sub tarefas, exemplo e análise e revisão em busca da melhor resposta. Por óbvio, o sumário criado pela Inteligência Artificial, não é exatamente o que se imagina como resultado final, precisa de ajustes e complementos, mas é muito útil para

quebrar a barreira do “apagão criativo” inicial, porque o autor quer escrever, conhece o tema, mas não sabe por onde começar.

Uma segunda opção de Inteligência Artificial para complementar as informações a respeito do tema foi o uso do Perplexity AI. Essa ferramenta se mostrou inferior ao Chat GPT em vários aspectos, com relação a finalidade deste projeto (escrita do e-book). As respostas aos mesmos prompts inseridos no Chat GPT, foram muito superficiais, com uma escrita muito simples nada criativa, e pouco envolvente. Algumas das fontes citadas nos textos não existiam. As pesquisas nos websites sobre o assunto sempre retornaram positivas e correspondentes, porém, menos abrangentes do que o necessário. O lado positivo desta Inteligência Artificial foi que ao apontar os sites sobre o assunto, tem-se acesso a imagens que não aparecem na pesquisa inicial do Google, o que resulta em melhores imagens e imagens direto de site de vendas de produtos a base de farinha de tenébrio ou sites de criadores com imagens da própria criação, o que traz um resultado bem interessante. Outro lado positivo foi a facilidade de acesso aos regulamentos e legislação sobre criação e comercialização de tenébrios e sobre segurança alimentar, bem como aos sites de estatísticas do crescimento do mercado de venda de e-book no mundo.

Em termos de divulgação do e-book no Instagram, foram utilizadas três Inteligências Artificiais: o GLIF, gerador de imagens para os postes do Instagram, o ChatGPT que elaborou os roteiros dos vídeos curtos (Reels) e o InvideoAI que criou os vídeos a serem postados no Instagram com CTA para o link da Bio. Futuramente o NOTION será utilizado para criação do mini site que será acrescido ao Instagram com o link de venda dos e-books nas plataformas online.

Após a apresentação das vantagens e desvantagens do e-book para o editor e para o leitor, e as vantagens e desvantagens da autopublicação, foi descrito que o mercado de e-book tem previsão de crescimento de 4,78% até 2029 com a Amazon, como líder do mercado

Com o e-book devidamente escrito, revisado e formatado, a próxima etapa será a publicação online, em plataformas especializadas, para tanto foi necessário elaborar uma Estratégia de Marketing Digital para distribuição e venda do e-book. Fixados os objetivos, a autora passou a analisar as variáveis do Marketing-Mix: produto, preço, promoção e praça utilizando como canais de distribuição empresas de e-commerce como: Amazon, Bookmundo e FlipHTML5.

Após serem apresentados dados que analisaram o perfil dos leitores em Portugal, constatou-se que existe um aumento do número de leitores, que as mulheres têm mais habilidade para a leitura e que as classes média e alta são as que mais consomem livros. Do ponto de vista de um autor individual, conhecer o seu público-alvo é de extrema importância, mas existem muito poucos dados confiáveis. Esta questão torna-se ainda mais enfatizada se considerarmos a ideia

de que os e-books autopublicados podem atender a nichos de mercado internacionais. É quase como se, para ser eficaz em marketing, o autor precisasse atingir um público sem saber quem ou que tipo de pessoa ele é (Määttä & Harikkala, 2018) constatou-se que a Inteligência Artificial foi útil para compreender estes mercados adequadamente e definir o público-alvo do e-book de forma mais assertiva.

Como se trata de um livro digital, toda a estratégia de marketing deve focar-se no meio online, por intermédio do marketing digital e do e-commerce, por intermédio da tipologia B2C que se caracteriza pelo estabelecimento de relações comerciais através de meios eletrónicos entre as empresas de distribuição do e-book o autor autopublicado e os consumidores finais. Por intermédio de análise de dados estatísticos constatou-se que 88% das famílias portuguesas tem acesso à internet, e mais de metade utilizam as redes sociais (Facebook, Instagram e Youtube), que fazem compras online, utilizam smartphone para fazer compras online e preferem pagar por multibanco.

Para a venda do e-book, foram citadas como técnicas de marketing digital: a criação de um website ou blog do próprio autor, a necessidade de estar presente nas Redes Sociais: Instagram (Costa, 2022), Facebook, TikTok e outras; de divulgar o e-book em plataformas com afiliados digitais: Hotmart, Eduzz e Monetizze e utilizar plataformas de e-commerce especializadas: Amazon, Bookmundo, Fliphtml5, Visme. O e-book será lançado, em etapas: época de divulgação do lançamento, a pré-venda e por fim o lançamento, para tanto foi elaborado um cronograma de lançamento detalhando cada etapa a ser seguida, bem como o tempo de duração. A autora começou por definir as datas da época de divulgação, seguido das datas relativas à pré-venda e por fim a data do lançamento. Após o lançamento é importante que se considere realizar outros eventos tais como: acompanhar a satisfação dos leitores, e utilizar as resenhas como prova social, analisar as vendas e verificar a necessidade de adequação do preço, apresentação do produto e forma de pagamento, lançar promoções com brindes em datas especiais, a fim de manter o e-book na mente dos consumidores. É de suma importância ainda, analisar as métricas do Facebook e Google ADS, para acompanhar o retorno das estratégias de marketing utilizadas a fim de que sejam realizados ajustes necessários que resultem em um maior número de vendas.

O projeto constitui uma contribuição para a perceção da realidade que os autores independentes enfrentam desde a escrita do e-book até sua disponibilização para venda, denota-se ainda que existem duas categorias de autores independentes, aqueles que escrevem e publicam por satisfação pessoal, sem interesse em ganho monetário e aqueles que pretendem um retorno

financeiro advindo dos royalties pela venda do e-book, isso porquê, existe um longo caminho entre o e-book estar disponível nas plataformas de e-commerce e a venda ser efetivada.

Sendo o projeto um caso prático, verificou-se que existe grande probabilidade de que os autores independentes, na idealização de publicar seus e-books por conta própria, desconheçam o esforço de marketing envolvido e as competências e recursos técnicos, de capital e disponibilidade de tempo necessários para comercializar seus e-books de forma eficiente. Embora tenham sido expostas estratégias para lançamento, distribuição e venda do e-book não há como concluir quais seriam, eficientes e eficazes, uma vez que o e-book *Tenébrios. A Nova Fronteira Alimentar. Manual Técnico* se encontra em fase de revisão.

Os resultados obtidos com o lançamento dos e-books “E-book 2.0. Seu Bestseller + ChatGPT” e “Vitrine Digital. Checklist de Autopublicação” (Anexo2) mostraram que ser um autor independente e obter ganho de capital com a venda do e-book, sem terceirizar serviços, exige muito mais do que simplesmente divulgar o link de onde se encontra o produto digital para a venda, a realidade é que para divulgar este produto o autor independente precisará dominar várias habilidades tais como: conhecimentos em tráfego orgânico e anúncios pagos, criar um site/blog, criar um domínio, precisa ter conhecimentos de copywriter, persuasão, gatilhos mentais para fazer um bom anúncio de divulgação e, para que a venda online aconteça, o autor precisará criar o conteúdo, gerar as imagens, vídeos e áudios que serão utilizados nos criativos, saber redigir a descrição das publicações e colocá-las online, saber planejar o conteúdo que vai ser publicado e saber fazer a análise e otimização dos resultados.

Os autores que pretendam empreender e ganhar dinheiro com a venda do e-book na internet precisam ter consciência das suas capacitações pessoais bem como dos serviços a serem terceirizados. Faz-se necessário atentar a cinco pontos estratégicos: 1. Investimento inicial: o quanto precisam investir para disponibilizar o e-book para venda; 2. Barreira de entrada: o que precisam aprender para entrar neste mercado; 3. Demanda de mercado: o quanto o mercado precisa do que está a oferecer no e-book; 4. Escalabilidade: até onde consegue chegar com a venda do e-book; 5. Margem de lucro: quanto sobra do dinheiro investido com a elaboração do e-book e dos royalties pagos.

Os negócios sempre funcionaram com base na publicidade. A publicidade se digitalizou e com isso as demandas por conhecimento e capacitação técnica para atuar no mundo digital também cresceram, e o autor independente que pretende se destacar no mundo digital precisa ter conhecimentos e habilidades que vão além da escrita, e a Inteligência Artificial se mostra cada vez mais capaz de ajudar a suprir esta possível falta de capacitação pessoal.

Os resultados obtidos mostraram a eficácia do uso de Inteligências Artificiais (IAs) por autores de livros digitais autopublicados, demonstrando inúmeras vantagens ao longo do processo de criação, formatação e marketing de e-books. No estágio inicial de desenvolvimento do e-book, as IAs desempenham um papel crucial na escolha do tema, criação de imagens internas, design e idealização da capa, proporcionando soluções criativas e otimizadas que facilitam o processo de produção. Além disso, no âmbito do Plano de Marketing, as IAs ofereceram suporte abrangente desde o lançamento do e-book nas plataformas de e-commerce até a elaboração da biografia da autora e descrições envolventes com o objetivo de maximizar a atração, conversão e venda. A IA também facilitou a identificação de categorias adequadas e a seleção de palavras-chave eficazes, elementos fundamentais para a visibilidade e sucesso do e-book nos motores de busca e nas plataformas de venda. No contexto do Marketing de Conteúdo, as IAs podem contribuir significativamente para a construção de estratégias de atração e engajamento de clientes, permitindo que a autores se posicionem como autoridades em suas áreas de atuação. A criação de conteúdos diversos e relevantes, que não apenas atraem e envolvem, mas também geram valor para o público-alvo, pode ser potencializada pelo uso dessas tecnologias. A IA pode auxiliar no desenvolvimento de roteiros e criação de vídeos e legendas, bem como na indicação e criação de áudios, e textos persuasivos (copywriting) que capturam a atenção do público-alvo, resolvem problemas específicos e estimulam o desejo de aquisição por meio de gatilhos mentais e chamadas para ação. Essas funcionalidades são aplicadas em diversos canais, incluindo posts nas redes sociais, sites e blogs dos próprios autores, potencializando o marketing de influência com um arsenal completo de ferramentas para uma comunicação eficaz.

Outra conclusão prática do uso do ChatGPT é que redigir o prompt perfeito, que traga a resposta completa e adequada exige algum esforço e afimco. Faz-se necessário imbuir a Inteligência Artificial alguma personalidade, dar instruções claras do que se pretende, dividir o conteúdo em sub tarefas, dar um exemplo do tipo de escrita ou do resultado pretendido e revisar, expandindo ou melhorando o resultado, até se chegar a resposta correta. Parece complicado, mas a “conversa” com o ChatGPT é tão envolvente, tão esclarecedora e facilitadora, que todo o tempo perdido é recuperado instantaneamente quando a resposta é absurdamente melhor do que a que você teria sem a ajuda da Inteligência Artificial. É um aprendizado ininterrupto constante e compensador.

O avanço tecnológico tem se mostrado um desafio constante e dinâmico, especialmente na área de Inteligência Artificial (IA). Durante os doze meses de desenvolvimento deste projeto, a quantidade de novas IA lançadas no mercado é surpreendente, indicando uma rápida evolução que, sem dúvida, está a moldar o futuro do marketing digital. À medida que essas tecnologias

continuam a se desenvolver, é evidente que seu uso por autores independentes e profissionais de marketing será um divisor de águas, transformando substancialmente os processos envolvidos no marketing digital.

O uso da IA não apenas simplificou tarefas complexas, mas também se mostra apta a minimizar significativamente as barreiras de entrada para diversos mercados digitais, como infoprodutos, afiliados, dropshipping, social media, copywriting e gestão de tráfego. Essas tecnologias oferecem ferramentas poderosas que minimizam as dificuldades enfrentadas por quem está começando e buscam maximizar o potencial de monetização online.

A importância da IA se torna ainda mais evidente quando consideramos o impacto do conhecimento limitado em marketing digital na publicação, divulgação e venda de e-books por autores independentes. Para muitos autores, a expertise em marketing não é o foco principal; o tempo gasto em aprender e executar estratégias de marketing digital poderia ser mais bem aproveitado no desenvolvimento de novos conteúdos e na escrita, que é o verdadeiro objetivo desses profissionais.

Assim, a Inteligência Artificial emerge como uma aliada essencial, permitindo que os autores concentrem seus esforços na criação literária enquanto delegam tarefas de marketing a ferramentas automatizadas e inteligentes. Isso não só otimiza o tempo e os recursos, mas também aumenta a eficácia das campanhas, garantindo uma melhor performance no mercado.

Em conclusão, a integração das Inteligências Artificiais no processo de produção e comercialização de e-books por autores independentes, não só otimiza as operações e aumenta a eficiência, como também amplia as possibilidades de sucesso nas vendas online. Nos processos de marketing digital representa um avanço com potencial de transformar a maneira como profissionais de marketing operam, e promete abrir novas oportunidades e facilitar o sucesso no competitivo ambiente digital. O domínio dessas tecnologias emergentes se torna, assim, um diferencial competitivo indispensável para autores que desejam se destacar e prosperar no cenário literário contemporâneo bem como uma vantagem competitiva aos profissionais de marketing que buscam se destacar e prosperar na era digital.

4.1 Limitações e Investigações futuras

A escassez de literatura, no que diz respeito aos temas criação de Tenébrios, uso de Inteligências Artificiais e Estratégias de Marketing voltadas a autores independentes e autopublicação foram o principal limitador do presente projeto, o que obrigou a autora a procurar referências externas ao mundo acadêmico, portanto, para investigações futuras temas como a Criação de Tenébrios em escala industrial, estratégias de marketing eficientes para comercializar e-books

autopublicados e uso de IA na implementação de Estratégias de Marketing, seriam de muita valia. Este projeto foi assim claramente um desafio pessoal e profissional.

Outro limitador foi quanto ao mercado de e-books em Portugal, infelizmente, os dados são muito escassos vez que não há relatórios anuais dedicados a esta temática que se assumam como uma referência de análise do mercado, como existem em outros países.

Quanto ao uso da Inteligência Artificial no marketing digital, por ser uma estratégia muito recente mesmo para os profissionais de marketing, existem poucos trabalhos científicos a respeito, e para o autor do livro digital autopublicado que muitas vezes não é um profissional da área de marketing, o tema é ainda mais desafiador, portanto, mais pesquisas poderiam ser realizadas a fim de destacar quais as Inteligências Artificiais poderiam ser utilizadas pelo autor de um e-book autopublicado a fim de facilitar o lançamento e a comercialização.

Esses temas sobre marketing digital para venda de e-books, ofereceriam insights valiosos sobre como aproveitar ao máximo as estratégias e oportunidades digitais para promover e comercializar com sucesso autopublicações digitais no mercado atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACEPI. (2023). *Economia digital em Portugal*. Edição 2023.
- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies to Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 31–37.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces.
- Andrei L. (2024) Marketing Online: Tudo O Que Você Precisa Saber. Acessado em 09/03/2024.
- Animal, S. (2021). Financial Institutions and Animal Welfare. *Sinergia Animal*.
- APEL (Associação Portuguesa de Editores e Livreiros). Venda de livros em Portugal.
- Arrenho, Paulo (2012). *15 tendências que nenhum editor brasileiro – especialmente você – pode ignorar*. [Em linha]. Brasil: Publishnews, 2012. Acesso 09 abril 2024.
- Barro, S., & Davenport, T. H. (2019). People and machines: Partners in innovation. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 22-28.
- Baverstock, A., & Steinitz, J. (2013). Who are the self-publishers? Who are the self-publishers? Who are the self-publishers? *LEARNED PUBLISHING*, 26(3).
- Brantley, P. (2012). The new missing books. *Publishing Research Quarterly*, 28(3), 172–175.
- Bookmundo Como autopublicar um livro gratuitamente na Bookmundo ‘Guia de autopublicação. Acessado em 07/03/2024.
- Boyd, R., & Holton, R. J. (2018). Technology, innovation, employment and power: Does robotics and artificial intelligence really mean social transformation? *Journal of Sociology*, 54(3), 331-345.
- Burt, S., & Sparks, L. (2003). E-commerce and the retail process: a review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 275–286.
- Camacho, J. D. (2013). Is the e-reader mightier? Direct publishing and entry barriers. *Journal of scholarly publishing*, 44(4), 327-339.
- Carlson, J., & Reimers, I. (2012). Storming the Gatekeepers: Digital Disintermediation in the Market for Books.
- Carolan, S., & Evain, C. (2013). Self-publishing: Opportunities and threats in a new age of mass culture. *Publishing Research Quarterly*, 29, 285-300.
- Catanho, C. (2020). Bookstagram: uma nova forma de cativar leitores: Os casos dos Estados Unidos da América e Portugal (Master's thesis, Universidade de Lisboa (Portugal)).
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

- Chaffey, D., & Patron, M. (2012). From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 30-45.
- Chandan. R. (2019). Factors affecting consumer purchasing behavior. *International Journal of Advanced Research*, 7(1), 563-568.
- Chen, C.-W. (2015). The Effect of Technological and Psychological Factors on Users' Intentions to Continually Read E-Books. *International Journal of Business and Economics*, 14(2), 195-220
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2000). *Turismo: princípios e prática*. Bookman.
- Costa, N. I. R. (2022). Estratégias de marketing para o lançamento de um livro autopublicado (Doctoral dissertation).
- Costa, I. C. F. (2018). Edição e Comunicação Cultural no Bairro dos Livros: Relatório de Estágio [Universidade de Aveiro].
- Coutinho, P., & Pestana, O. (2015). eBOOKS: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. *Páginas a&b: arquivos e bibliotecas*, 169-195.
- da Silva, J. P. T. (2016). *O perfil do consumidor de livros eletrônicos em Portugal* (Master's thesis, Universidade de Aveiro (Portugal)).
- Dartnon, R. (2010). *A Questão dos Livros – Passado, Presente e Futuro*. São Paulo. Companhia das Letras.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24-42.
- de Castro, Á. (2000). Propaganda e mídia digital: a web como a grande mídia do presente. Qualitymark.
- De los Santos, B., & Wildenbeest, M. R. (2017). E-book pricing and vertical restraints. *Quantitative Marketing and Economics*, 15(2), 85-122.
- De Oliveira, S. M. (2012). E-textbooks usage by students at Andrews University: A study of attitudes, perceptions, and behaviors. *Library management*, 33(8/9), 536-560.
- Dias, Ataíde -UFPB & Vieira, A. A. N. -UFPR, G. (2013). XIV Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB 2013). apresentação Grupo T 8: Informação e Tecnologia Comunicação Oral: Em busca de uma definição do livro eletrônico.
- Dias, G. A. (2003). Periódicos científicos eletrônicos brasileiros na área da Ciência da Informação: Análise das dinâmicas de acesso e uso (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo).
- Dizard Jr., W. P., Jorge, Edmond., & Queiroga, T. (1998). A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges, and research agenda. *International journal of information management*, 48, 63-71.

- Fayed, A. E. (2021). Artificial Intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies. *Marketing i menedžment inovacij*, (1), 81-95.
- Ferreira, E. M. B. (2018). Qual o contributo das métricas de marketing digital na performance de um negócio de e-commerce? (Doctoral dissertation).
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2020). TECHNOLOGY CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FACING MARKETING EDUCATION. *Marketing Education Review*, 30(1), 3–14.
- Fisch-Ferguson, J. (2017). *Indie Authors and Professional Writing*. Michigan State University.
- Folha de São Paulo. A força dos livros digitais na pandemia.
- Frunteş, C. (2015). Trends and developments on the Book Market. Particularities of the Romanian market. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • (Vol. 8, Issue 57).
- Gallo, C. M. (2013). Blogs, books, and bromance: How social media is changing the definition of genre, publishing, and authorship. Southern Connecticut State University. ste caso, escritores e leitores.
- Gabszewicz, J. J. & Anderson, S. P. (2006). The media and advertising: a tale of two-sided markets. *Handbook of the Economics of Art and Culture*, 1, 567-614.
- George, J. F. (2004). The theory of planned behavior and Internet purchasing. *Internet research*, 14(3), 198-212.
- Guilherme, D., Américo, V., & Alba, S. (2013). Em busca de uma definição para o livro eletrônico: o conteúdo informacional e o suporte físico como elementos indissociáveis.
- Godfray, H., Pretty, J., Thomas, S., Science, E. W.-, & 2011, undefined. (2011). Linking policy on climate and food. *Science.OrgH C J Godfray, J Pretty, S M Thomas, E J Warham, J R Beddington Science, 2011 • science. Org*, 331(6020), 1013–1014.
- Gonçalves, J. F. (2006). Gestão de aprovisionamentos. 2ª Edição. Porto: *Publindústria, Edições Técnicas*.
- Gordini, N., & Veglio, V. (2017). Customers churn prediction and marketing retention strategies. An application of support vector machines based on the AUC parameter-selection technique in B2B e-commerce industry. *Industrial Marketing Management*, 62, 100-107.
- Greenberg, S. (2010). When the editor disappears, does editing disappear? *Convergence*, 16(1), 7-21.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: a multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–8.
- Hage, E. V. (2006). E-book technology: the relationship between self-efficacy and usage levels across gender and age. Capella University
- Harris, T. & Pollette Chris (2019). How robots work. Update Jan 10, 2022.
- Harwell, J. (2017). Rhyme or Reason? Patterns in Book Pricing by Format. *Journal of Electronic Publishing*, 20(1).

- Henrique De Castro, P. (n.d.). UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO Instituto de Ciências Sociais Aplicadas Departamento de Ciências Administrativas.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2018). Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1178-1204.
- Huang, L. C., Shiau, W. L., & Lin, Y. H. (2017). What factors satisfy e-bookstore customers? Development of a model to evaluate e-book user behavior and satisfaction. *Internet Research*, 27(3), 563-585.
- Huis, A. Van, Itterbeeck, J. Van, Klunder, H., & Mertens, E. (2013). *Edible insects: future prospects for food and feed security*.
- Inspecção Geral das Atividades Culturais, (2022). Regime do preço fixo do livro Decreto-Lei n.o 176/96.
- Jesus de Souza, A. J. (2015). *O E-Book em Portugal-A Atitude das Editoras* (Doctoral dissertation).
- Khan, M. T. (2014). The concept of 'marketing mix' and its elements. *International journal of information, business and management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Die neue dimension des marketings : Vom kunden zum menschen*. Campus Verlag.
- Laing, Audrey & Royle, Jo. (2013). Bookselling Online: An Examination of Consumer Behaviour Patterns. *Publishing Research Quarterly*. 29. 10.1007/s12109-013-9318-3.
- Lindon, D., & Freitas, L. (2004). *Mercator XXI: Teoria e prática do marketing*. Leya.
- Lista de tudo. Cultura. Descubra como alcançar o público-alvo do seu livro. Sa4. l.
- Liu, X. (2020). Analyzing the impact of user-generated content on B2B Firms' stock performance: Big data analysis with machine learning methods. *Industrial marketing management*, 86, 30-39.
- Long, G. J., Lin, B. H., Cai, H. X., & Nong, G. Z. (2020). Developing an artificial intelligence (AI) management system to improve product quality and production efficiency in furniture manufacture. *Procedia Computer Science*, 166, 486-490.
- Lutz, W., & Kc, S. (2010). Dimensions of global population projections: what do we know about future population trends and structures? *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 365(1554), 2779-2791.
- Määttä, T., Stenberg, E., & Harikkala-Laihinén, R. (2018). *ONLINE MARKETING OF SELF-PUBLISHED E-BOOKS* (Doctoral dissertation, Master's thesis. Turku School of Economics).
- MailChimp. Prós e contras da publicação independente. Acessado em 07/03/2024.
- Makkai, J. A. (2016). Personal Branding of Contemporary Novelists in the Digital Age. *Journal of Media Research - Revista de Studii Media*, 9(25), 100-105.

- Makkar, H., Makkar, H. P. S., Tran, G., Heuzé, V., & Ankers, P. (2014). State-of-the-art on use of insects as animal feed. *Elsevier*, 197, 1–33.
- Matulionyte, R., Paton, E., McIntyre, P., & Gleadhill, D. (2017). The system of book creation: intellectual property and the self-publishing sector of the creative industries. *Creative Industries Journal*, 10(3), 191–210.
- McKinnon, J. G. (2015). Adoption of e-book platform by historical New York Times best-sellers: an examination of the “long tail” theory in action. *Publishing Research Quarterly*, 31, 201-214.
- Mende, M., Scott, M. L., van Doorn, J., Grewal, D., & Shanks, I. (2019). Service Robots Rising: How Humanoid Robots Influence Service Experiences and Elicit Compensatory Consumer Responses. Microsoft News Center Brasil, 2019.
- Moon, B. J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.
- Mordor Intelligence Research & Advisory. (2023, June). Tamanho do mercado de e-books e análise de ações – Tendências e previsões de crescimento (2024 – 2029). Mordor Intelligence. Retrieved March 13, 2024.
- Morgado, M. (2021). Autopublicação: o autor como editor no novo mundo editorial. *H2D|Revista de Humanidades Digitais*, 3(2).
- Moreci, J. (2019). Self-publishing of your book: from start to finish. Nielsen. (2023). A indústria editorial global em 2022. OMPI.
- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of business & industrial marketing*, 34(7), 1410-1419.
- Procópio, E. (2010). O livro na era digital: o mercado editorial e as mídias digitais. *São Paulo: Giz Editorial*.
- Pyett, S. C., Jenkins, W. M. N., van Mierlo, B. C., Trindade, L. M., Welch, D., & van Zanten, H. H. E. (2023). *Our future proteins: A diversity of perspectives*. VU University Press.
- Rai, A. (2020). Explainable AI: from black box to glass box. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 137–141.
- Rajkomar, A., Dean, J., & Kohane, I. (2019). Machine Learning in Medicine. *New England Journal of Medicine*, 380(14), 1347–1358.
- Ramires Lorena (2022) As cinco leis de ouro do marketing de conteúdo
- Ravzanaadii, N., Kim, S., Choi, W., ... S. H.-I. J. of, & 2012, undefined. (2012). Nutritional value of mealworm, *Tenebrio molitor* as food source. *CiteseerN Ravzanaadii, SH Kim, WH Choi, SJ Hong, NJ KimInternational Journal of Industrial Entomology*, 2012•Citeseer, 25(1), 93–98.
- Reis, J. M. D. (2013). E-books, bibliotecas e editoras: um diálogo necessário.

- Reis, J. M. D., & Rozados, H. B. F. (2016). O livro digital: histórico, definições, vantagens e desvantagens. Seminário Nacional de Bibliotecas Universitárias (19.: 2016 out. 15-21: Manaus, AM). Anais. Manaus, AM: UFAM, 2016.
- Rosenfield, M. (2011). Computer vision syndrome: A review of ocular causes and potential treatments. *Ophthalmic and Physiological Optics*, 31(5), 502–515.
- Sentance, R. (2019). 15 examples of AI in marketing.
- Sheelam, H. (2020). A Study on Marketing Strategies for Self-Published Authors through Online Platforms.
- Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). Sales professionals and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 2–22.
- Steiner, A. (2018). The global book: micropublishing, conglomerate production, and digital market structures. *Publishing research quarterly*, 34, 118-132.
- TGI. (2018). Maioria comprou livros. Marktest.
- TGI. (2019). Hábitos de leitura diferem segundo a classe social.
- TGI. (2020). Mulheres com mais hábitos de leitura. Marktest.
- Thomlison, A., & Bélanger, P. C. (2015). Authors' views of e-book self-publishing: the role of symbolic Capital risk. *Publishing Research Quarterly*, 31, 306-316.
- van Huis, A. (2020). Insects as food and feed, a new emerging agricultural sector: A review. In *Journal of Insects as Food and Feed* (Vol. 6, Issue 1, pp. 27–44). Wageningen Academic Publishers. Van Huis, A., Rumpold, B., Maya, C., & Roos, N. (2021). Nutritional Qualities and Enhancement of Edible Insects. *Annual Review of Nutrition*, 41, 551–576.
- Vasileiou, M., & Rowley, J. (2011). Marketing and promotion of e-books in academic libraries. *Journal of Documentation*, 67(4), 624–643.
- Veldkamp, T., van Duinkerken, G., van Huis, A., lakemond, C., Ottevanger, E., Bosch, G., & van Boekel, M. (2012). Insects as a sustainable feed ingredient in pig and poultry diets: a feasibility study= Insecten als duurzame diervoedergrondstof in varkens-en pluimveevoeders: een.
- Vries, M. De, science, I. de B.-L., & 2010, undefined. (2009). Comparing environmental impacts for livestock products: A review of life cycle assessments. *Elsevier*.
- Waldfoegel, J., & Reimers, I. (2015). Storming the gatekeepers: Digital disintermediation in the market for books. *Information economics and policy*, 31, 47-58.
- Waldfoegel, J. (2017). How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television. In *Journal of Economic Perspectives* (Vol. 31, Issue 3, pp. 195–214). American Economic Association.
- Weiss, Astrid – Schade, Cornelia – Riedl, Michael – Matt, Dominik (2016) Present and Future of digitalization in SMEs in South Tyrol.Proceedings of the ISPIM Conference, 2016.

Zimmerman, A., & Blythe, J. (2017). Business to Business Marketing Management: A Global Perspective.
Business to Business Marketing Management.

ANEXO 1

Cronograma para Lançamento de e-book autopublicado.

		Cronograma para lançamento de e-book autopublicado																			
TAREFAS		Mês 1				Mês 2				Mês 3				Mês 4				Mês 5			
Semanas:		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Preparação de criativos para divulgação lançamento do e-book																				
2	Criação de site ou blog																				
3	Criação de perfil nas Redes Sociais																				
4	Inserção do e-book nas plataformas de e-commerce																				
5	Criação de Landing page																				
6	Divulgação do Título/Capa																				
7	Divulgação da Sinopse																				
8	Criar teaser e postar conteúdos																				
9	Divulgação da data de pré venda e pontos de venda																				
10	Pré-venda																				
11	Lançamento on line																				
12	Venda e pós venda																				

ANEXO 2

Checklist de Autopublicação Vitrine Digital

