

MARKETING DIGITAL PARA AUTOPUBLICAÇÃO: PLANO DE INTERVENÇÃO COM USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA AMAZON KDP

DIGITAL MARKETING FOR SELF-PUBLISHING: AN INTERVENTION PLAN
USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON AMAZON KDP

Ciências Sociais Aplicadas • 23/10/2026

REGISTRO DOI: [10.70773/revistatopicos/792548700](https://doi.org/10.70773/revistatopicos/792548700)

Wesley de Sá Teles¹

Washington Portugal Gonçalves de Souza Junior²

Sandro Patrício de Ananias³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo propor e implementar um plano de intervenção em marketing digital, fundamentado no Mix de Marketing (4Ps) e otimizado por ferramentas de Inteligência Artificial (IA), para melhorar o desempenho comercial de um e-book técnico na plataforma Amazon KDP. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa aplicada, estruturada como estudo de caso e pesquisa-ação. A intervenção englobou a otimização de metadados e design da capa com IA generativa, implementação de Conteúdo A+, precificação dinâmica e campanhas de tráfego orgânico segmentado. Os resultados demonstram que a adequação dos 4Ps elevou a percepção de valor e a taxa de conversão. Durante a janela promocional do KDP Select, o livro registrou 35 downloads, alcançando a 1ª posição no ranking de Mais Vendidos de sua categoria. Conclui-se que a IA otimiza a produção de marketing e que a distribuição orgânica em nichos específicos (WhatsApp e LinkedIn) supera a distribuição em massa.

Palavras-chave: Marketing Digital; Autopublicação; Inteligência Artificial; Amazon KDP; Mix de Marketing.

ABSTRACT

This article aims to propose and implement a digital marketing intervention plan, based on the Marketing Mix (4Ps) and optimized by Artificial Intelligence (AI), to improve the commercial performance of a technical e-book on Amazon KDP. Methodologically, it is an applied research, structured as a case study and action research. The intervention included the optimization of metadata and cover design using generative AI, the implementation of A+ Content, dynamic pricing, and targeted organic traffic campaigns. The results demonstrate that adapting the 4Ps increased the perceived value and the conversion rate. During the

KDP Select promotional window, the book registered 35 downloads, reaching the 1st position in the Best Sellers ranking of its category. It is concluded that AI optimizes marketing production and that organic distribution in specific niches (WhatsApp and LinkedIn) outperforms mass distribution.

Keywords: Digital Marketing; Self-Publishing; Artificial Intelligence; Amazon KDP; Marketing Mix.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho propõe-se a desenvolver um relato técnico de caráter propositivo, com foco na elaboração e aplicação de um plano de intervenção em marketing digital voltado para a melhoria do desempenho de vendas de livros autopublicado.

O estudo tem como objeto o livro "**Engenharia de Computação: Carreira, Mercado e Regulamentação**", de autoria de Wesley de Sá Teles, publicado na plataforma Amazon KDP (Kindle Direct Publishing). A partir da análise do histórico de vendas dos últimos 12 meses deste livro, os autores deste trabalho se concentraram em criar um plano de intervenção em Marketing Digital para aumentar as vendas de livros autopublicados na plataforma Amazon Kindle Direct Publishing, denominada doravante somente como Amazon.

A escolha desse ambiente de pesquisa se justifica pelo protagonismo da Amazon no mercado editorial digital, responsável por cerca de 60% das vendas de e-books no Brasil (Bueno e Silva, 2023), constituindo-se como espaço privilegiado para testar estratégias de precificação, promoção e posicionamento de produto.

A autopublicação digital, conforme apontam Jesus e Blotta (2020), representa uma transformação significativa na indústria editorial,

permitindo que autores independentes gerenciem todas as etapas de produção, distribuição e promoção de suas obras. Contudo, embora ofereça autonomia, esse modelo também expõe os autores à dependência das plataformas e à necessidade de dominar práticas de marketing digital e gestão de marca pessoal.

Nesse contexto, autores independentes têm buscado aplicar estratégias de marketing digital para alcançar maior visibilidade e retorno financeiro de suas obras. Segundo Sousa et al. (2019), o marketing digital é uma ferramenta essencial para aproximar o produtor do consumidor, fortalecer o relacionamento e aumentar a conversão de vendas por meio da construção de uma presença estratégica nas mídias sociais e em mecanismos de busca.

Estudos recentes, como o de Spinosa (2024), demonstram que a integração entre autopublicação e marketing digital pode ser otimizada pelo uso de inteligência artificial (IA), especialmente em processos de automação de campanhas, análise de desempenho e personalização de conteúdo.

Assim, o presente trabalho se diferencia por propor e aplicar um plano prático de marketing digital, testando intervenções concretas no contexto da Amazon. Trata-se, portanto, de uma pesquisa aplicada e propositiva, cujo objetivo não é apenas investigar, mas propor soluções concretas de aprimoramento no desempenho comercial de obras autopublicadas.

1.1. Objetivo Geral

Propor e implementar um plano de intervenção em marketing digital, com uso de técnicas e ferramentas de inteligência artificial,

visando melhorar o desempenho de vendas de um livro autopublicado na plataforma Amazon.

1.2. Objetivos Específicos (Etapas do Plano)

Para alcançar o objetivo geral, este relato técnico será estruturado nas seguintes etapas:

1. Identificar as principais estratégias de marketing digital aplicáveis à autopublicação de livros digitais;
2. Estruturar o plano de intervenção de marketing digital com base nos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) adaptados ao ambiente online;
3. Aplicar e monitorar as ações do plano de marketing digital, mensurando seu impacto nas métricas de desempenho de vendas (unidades vendidas, ranking, engajamento etc.);
4. Avaliar a contribuição do uso de ferramentas de inteligência artificial no processo de divulgação e análise de resultados;
5. Gerar recomendações práticas para autores independentes que buscam otimizar suas vendas na Amazon por meio do marketing digital.

1.3. Escolha do Formato: Relato Técnico

Optou-se pelo formato de Relato Técnico, conforme as diretrizes da Pós-Graduação em Gestão do IFMG, por se tratar de um trabalho propositivo e aplicado, que tem como finalidade elaborar e apresentar um plano de intervenção prático. A ênfase recai na

descrição, execução e avaliação do plano de marketing digital implementado, e não apenas na análise teórica.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo fundamenta os conceitos centrais que estruturam o plano de intervenção: o mercado de autopublicação digital, o papel do autor independente como gestor de marketing e as ferramentas estratégicas aplicadas.

2.1. O Novo Cenário: Autopublicação e o Mercado Editorial Digital

O mercado editorial, que permaneceu estável por longo tempo, sofreu profundas transformações com a difusão da internet e o surgimento do e-commerce. A inovação central foi o advento dos livros digitais, ou e-books, que reconfigurou a estrutura do setor, criando o "mercado editorial eletrônico".

Essa reconfiguração alterou os agentes envolvidos na cadeia produtiva. Conforme ilustrado por Medeiros, Vieira e Nogami (2014), o modelo tradicional, dependente de "Gráficas" e "Transporte", foi substituído por um novo ecossistema digital centrado em "Websites" e dispositivos de leitura (como tablets e e-readers).

A digitalização reduziu drasticamente os custos de publicação e distribuição. Isso permitiu que autores individuais contornassem os "guardiões tradicionais" (gatekeepers), notavelmente as editoras, e publicassem diretamente para os consumidores. Este fenômeno é a base da autopublicação digital, um modelo que oferece um cenário atraente e com menos barreiras de ingresso no mercado

2.2. O Autor Independente Como Gestor: Liberdade, Dependência e o Desafio do Marketing

O autor independente é aquele que publica uma obra por seus próprios meios e recursos, sem um contrato ou vínculo formal com editoras tradicionais. A principal motivação para este caminho é a busca por autonomia e liberdade. Na autopublicação, o autor assume o controle total de todas as etapas do processo, incluindo design, preço, distribuição e, crucialmente, o marketing e as relações públicas.

Contudo, essa liberdade gera um paradoxo central: a autonomia em relação às editoras tradicionais se converte em uma nova forma de dependência das plataformas digitais que hospedam as obras. Este modelo, definido como "capitalismo de plataforma", exige que o autor aceite contratos de adesão e se submeta às regras, algoritmos e limitações tecnológicas da plataforma: neste estudo, a Amazon KDP.

A maior implicação dessa autonomia é que o autor se torna o único responsável pela promoção do seu livro. Este é o principal desafio que justifica a natureza propositiva deste TCC dado que autores independentes, embora detenham o controle, "podem desconhecer ou subestimar o esforço de marketing envolvido" e, frequentemente, "não têm as competências e os recursos necessários para comercializar seus e-books de forma eficiente" (Spinosa, 2024).

2.3. Estratégias de Marketing Digital para Autopublicação na Amazon

Se o principal desafio do autor independente é o marketing, a solução reside na elaboração de um plano estratégico. O marketing

digital surge como a ferramenta essencial para conectar o autor (produtor) ao leitor (consumidor).

A estrutura do plano de intervenção proposto neste trabalho será baseada no conceito fundamental do Marketing Mix, ou os 4Ps. Conforme Määttä (2018) e Spinosa (2024), a aplicação dos 4Ps no contexto da autopublicação digital se define da seguinte forma:

1. Produto: Refere-se ao *e-book* em si ("Engenharia de Computação: Carreira, Mercado e Regulamentação"). Inclui não apenas o conteúdo textual, mas sua qualidade percebida, o design da capa, a formatação e a marca do autor.
2. Preço: O valor monetário pago pelo cliente na plataforma. Na Amazon KDP, o autor tem autonomia para definir o preço, o que impacta diretamente a demanda e a margem de *royalties*.
3. Praça: O canal de distribuição e venda. Neste estudo, a "praça" é exclusivamente a plataforma de e-commerce Amazon, a líder mundial no mercado de *e-books*.
4. Promoção: O conjunto de técnicas de comunicação usadas para informar, persuadir e encorajar os clientes a comprarem o produto. Isso inclui o uso de mídias sociais, publicidade paga (como o Amazon Ads) e relações públicas digitais.

2.4. Comportamento do Consumidor e Tráfego Orgânico

Para embasar as decisões mercadológicas aplicadas aos 4Ps, é fundamental compreender a percepção de risco do consumidor e o papel do tráfego orgânico na aquisição de clientes. Kotler e Keller (2012) afirmam que os consumidores frequentemente associam o

preço e a apresentação visual do produto ao nível de risco da compra. A adequação a um "preço limiar" e a oferta de elementos de alta credibilidade reduzem a dissonância cognitiva, favorecendo a conversão.

Adicionalmente, na ausência ou inviabilidade de publicidade paga, as estratégias orgânicas assumem papel central. Torres (2010) argumenta que o uso otimizado de redes sociais e de marketing de conteúdo não apenas substitui a mídia paga, mas frequentemente gera maior confiabilidade por se basear na construção de autoridade e no engajamento direto com nichos específicos.

2.5. A Inteligência Artificial Como Ferramenta de Otimização de Marketing

A inovação central deste plano de intervenção é a aplicação de ferramentas de Inteligência Artificial (IA) para otimizar as estratégias de marketing.

Esta abordagem é fundamentada em tendências recentes que buscam profissionalizar a gestão de marketing do autor independente. O estudo de Spinosa (2024) concluiu que o uso da Inteligência Artificial por autores autopublicados é "eficaz e apresenta vantagens e excelentes contribuições". A IA pode ser aplicada tanto na elaboração do produto (como na geração de ideias ou revisão) quanto, e principalmente, na "boa execução do plano de marketing", como na automação de campanhas, análise de dados de vendas e personalização de conteúdo para o público-alvo.

3. METODOLOGIA

Este capítulo detalha o delineamento metodológico adotado para estruturar o "Plano de Intervenção" e atingir os objetivos propostos. A metodologia foi desenhada para ser coerente com a natureza propositiva e prática deste Relato Técnico.

3.1. Classificação da Pesquisa

Quanto à sua natureza, este trabalho classifica-se como uma **pesquisa aplicada**. De acordo com Gil (2008), a pesquisa aplicada é aquela que se destina a "gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos". O problema específico, neste caso, é o baixo desempenho comercial do e-book objeto do estudo, e o conhecimento gerado será um plano de intervenção prático para reverter este quadro.

Quanto à sua abordagem, o estudo utiliza um **método misto (quantitativo e qualitativo)** (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

1. **Abordagem Quantitativa:** Utilizada para mensurar o desempenho e o impacto da intervenção. Serão coletados e analisados dados numéricos objetivos, como número de unidades vendidas, receitas de *royalties*, páginas lidas (KENP), impressões de anúncios e *ranking* do livro na plataforma Amazon KDP Reports.
2. **Abordagem Qualitativa:** Empregada na fase de diagnóstico e planejamento, na estruturação do plano (4Ps) e na avaliação dos resultados. A análise qualitativa buscará compreender *por que* certas intervenções (ex: uma nova descrição de livro otimizada por IA ou uma nova capa) geraram melhores resultados quantitativos.

3.2. Procedimentos Técnicos e Canais de Pesquisa

Como estratégia principal, o trabalho adota o estudo de caso. Para Yin (2015), o estudo de caso é a estratégia ideal quando se busca compreender fenômenos sociais complexos em seu contexto real. Neste trabalho, trata-se de um estudo de caso único – o e-book "Engenharia de Computação: Carreira, Mercado e Regulamentação", analisado dentro do contexto complexo da plataforma Amazon KDP.

Dado o caráter propositivo e o objetivo de "propor e implementar" uma mudança, o procedimento central deste estudo alinha-se à **pesquisa-ação**. Thiollent (2011, p. 14) define a pesquisa-ação como um tipo de pesquisa social "concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema". Nela, os pesquisadores (neste caso, os autores do TCC) participam ativamente da implementação da mudança (o plano de marketing) e da avaliação de seus efeitos.

Para a etapa de promoção e coleta de dados (estratégia de tráfego), a pesquisa adotou uma amostragem não probabilística por conveniência, utilizando a distribuição de links parametrizados em três canais digitais distintos: LinkedIn (foco profissional), WhatsApp (foco em nicho) e Facebook (foco em massa).

3.3. Etapas da Pesquisa (Plano de Intervenção)

A metodologia será executada em quatro fases principais, que espelham os objetivos específicos do trabalho:

- **Fase 1: Diagnóstico:** Nesta etapa, será realizado um diagnóstico do "estado da arte" do objeto de estudo. Isso envolve: Levantamento dos dados históricos de desempenho do e-book

(vendas, royalties e ranking dos últimos 12 meses) na Amazon KDP; Análise do Referencial Teórico para identificar as melhores práticas de marketing digital (4Ps) e uso de IA aplicáveis ao contexto da autopublicação.

- **Fase 2: Planejamento da Intervenção:** Com base no diagnóstico, será estruturado o Plano de Intervenção em Marketing Digital. Esta fase consiste em: Definição das ações concretas para cada um dos 4Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) e Definição das ferramentas de IA a serem usadas para otimizar essas ações.
- **Fase 3: Aplicação e Monitoramento:** Esta é a fase de "ação" da pesquisa-ação. O plano de intervenção definido na Fase 2 será implementado na plataforma Amazon KDP. Durante este período, os dados quantitativos (vendas, ranking, cliques) serão monitorados diariamente para avaliar o impacto das mudanças em tempo real.
- **Fase 4: Avaliação e Reflexão:** Após o período de intervenção, os dados coletados serão comparados com os dados do diagnóstico

3.4. Limitações da Pesquisa

Uma das limitações metodológicas deste estudo reside na possibilidade de viés do pesquisador, uma vez que um dos autores da pesquisa atua concomitantemente como autor do objeto de estudo (o e-book avaliado). Para mitigar essa limitação, priorizou-se a análise quantitativa fundamentada nos relatórios primários da plataforma Amazon (KDP Reports) e do painel de anúncios do LinkedIn, garantindo a objetividade na aferição dos resultados.

4. PLANO DE INTERVENÇÃO PROPOSTO

Com base no diagnóstico realizado sobre o histórico de vendas dos últimos 12 meses e fundamentado no referencial teórico sobre marketing digital e autopublicação, este capítulo detalha o Plano de Intervenção a ser executado.

O plano estrutura-se na aplicação do Mix de Marketing (4Ps), otimizado por ferramentas de Inteligência Artificial, visando reverter o quadro de estagnação comercial do livro "Engenharia de Computação: Carreira, Mercado e Regulamentação".

4.1. Estratégia de Produto: Otimização de Metadados e Visual

A primeira etapa da intervenção focou na reestruturação da apresentação do produto na loja Kindle, visando aumentar a taxa de conversão (visitas x compras) e a indexação orgânica.

4.1.1. Capa

Será desenvolvida uma nova capa buscando um design mais atrativo e alinhado às tendências visuais da categoria "Tecnologia e Negócios" na Amazon.

4.1.2. Descrição

A sinopse do livro será reescrita com auxílio de Inteligência Artificial Generativa utilizando o modelo Gemini 3 do Google. O objetivo é aplicar técnicas de copywriting persuasivo e incluir palavras-chave de cauda longa (long tail keywords) identificadas como relevantes para o algoritmo de busca da Amazon.

4.1.3. Conteúdo A+

Implementação da seção "Da Editora" (A+ Content da Amazon) na página de vendas, utilizando recursos visuais e textuais para destacar os diferenciais da obra e aumentar a autoridade do autor.

4.2. Estratégia de Preço: Elasticidade e Promoções

A estratégia de precificação abandonará o valor estático mantido nos meses anteriores para testar a elasticidade da demanda e impulsionar o ranking de vendas.

4.2.1. Precificação Dinâmica

O preço de capa (list price) será ajustado para posicionar o livro de forma competitiva em relação a obras similares identificadas na fase de diagnóstico.

4.2.2. KDP Select e Promoções

Aproveitando a exclusividade do contrato KDP Select, serão agendados ciclos de "Kindle Countdown Deals" (descontos temporários com contador regressivo) para gerar senso de urgência e alavancar a obra nas listas de "Mais Vendidos" da categoria.

4.3. Estratégia de Praça: Distribuição e Visibilidade no Ecossistema

Considerando que a praça é exclusivamente a plataforma Amazon, a intervenção foca na maximização da visibilidade dentro deste ecossistema.

4.3.1. Categorização

Revisão e alteração das categorias de cadastro do livro. Serão selecionadas categorias de nicho (menos concorridas) para facilitar a obtenção de selos de "Best Seller" em subcategorias específicas.

4.3.2. Kindle Unlimited (KU)

Manutenção da obra no programa KU para capturar leitores que preferem o modelo de assinatura, monetizando através das páginas lidas (KENP - Kindle Edition Normalized Pages).

4.4. Estratégia de Promoção: Tráfego Pago e Automação

Para romper a barreira da invisibilidade, será implementado um plano de tráfego misto, utilizando ferramentas de IA para segmentação e criativos.

4.4.1. Amazon Ads (Publicidade Paga)

Criação de campanhas de Sponsored Products. A IA será utilizada para minerar e selecionar uma lista de palavras-chave negativas e positivas; otimizando o custo por clique (CPC) e o ACOS (Advertising Cost of Sales).

4.5. Ferramentas e Indicadores de Monitoramento

Para mensurar a eficácia das intervenções descritas acima, serão monitorados os seguintes indicadores-chave de desempenho (KPIs) através do painel KDP Reports, comparando-os com a linha de base histórica (período pré-intervenção): Volume de Vendas; Leituras KENP; Ranking (BSR); Impressões e Cliques; e Royalties. A coleta de

dados ocorrerá diariamente durante o mês de fevereiro e março de 2026, permitindo ajustes em tempo real nas campanhas de anúncios e preços.

5. IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE INTERVENÇÃO PROPOSTO

Nesta seção serão apresentados os resultados do plano de intervenção proposto.

5.1. Estratégia de Produto: Otimização de Metadados e Visual

5.1.1. Capa

Como evidenciado na Tabela 1, a evolução entre as duas capas transmite uma mudança clara de posicionamento revelando um salto de maturidade visual. O título passa a ser o protagonista: na capa antiga, o título competia com vários elementos visuais como fotografias de equipamentos, cores vibrantes e muitos detalhes. Já na capa nova, ele ganha centralidade e autoridade. A tipografia mais limpa, maior e melhor posicionada faz com que "Engenharia de Computação" se torne, de fato, o foco imediato. Isso reforça profissionalismo e facilita a leitura, algo essencial para um livro de referência na área.

Antes, o "objeto central" era diluído em meio a imagens nostálgicas de tecnologia. Embora interessantes, elas criavam uma narrativa mais histórica do que estratégica. Na versão nova, o design abstrato e geométrico cria uma identidade visual moderna, alinhada à ideia de transformação digital. O centro da capa passa a ser o conceito, não o hardware, e isso comunica evolução, atualidade e visão de futuro. A mudança mais evidente é a limpeza visual. A nova capa reduz ruídos, simplifica formas e adota uma paleta mais sofisticada.

Tabela 1. Intervenção na Capa

Antes	Depois
 ENGENHARIA DA COMPUTAÇÃO CARREIRA, MERCADO E REGULAMENTAÇÃO Um guia para uma das carreiras mais promissoras na transformação digital WESLEY DE SÁ TELES WESLEY.ACADEMY	 WESLEY DE SÁ TELES ENGENHARIA DE COMPUTAÇÃO CARREIRA, MERCADO E REGULAMENTAÇÃO Um guia para uma das carreiras mais promissoras na transformação digital W

5.1.2. Descrição

A Tabela 2 apresenta as alterações realizadas na sinopse. A nova sinopse representa um avanço significativo em termos de clareza, foco, persuasão e posicionamento editorial. Ela transforma um texto mais descritivo e informativo em uma apresentação muito mais estratégica, orientada ao leitor e ao valor prático do livro.

- Foco e proposta central: A versão inicial apresenta a área e o propósito geral do livro, com frases mais neutras. A nova versão abre com uma promessa forte e direta: "Domine o mercado de tecnologia, entenda a regulamentação do CONFEA/CREA...". O tom é mais assertivo e orientado a resultados.
- Apelo ao leitor e clareza de público-alvo: O anterior texto fala genericamente com quem deseja entender melhor a carreira. A

nova sinopse identifica perfis específicos ("Seja você um estudante... um recém-formado...") criando identificação e aumentando o poder de conversão.

- Estrutura e organização das informações: A sinopse anterior listava tópicos de forma tradicional (lembrando um sumário). A nova versão transforma esses tópicos em benefícios concretos (ex: "Onde estão as melhores vagas?").
- Profundidade e autoridade: A nova versão reforça a credibilidade com mais força utilizando palavras como "pesquisa rigorosa" e "filtrando o que realmente importa", elevando a percepção de autoridade.

Tabela 2. Intervenção na Sinopse

Antes	Depois
O mundo da tecnologia está em constante evolução, e a Engenharia da Computação é uma das áreas que mais impulsionam esse avanço. Seja no desenvolvimento de software, na criação de hardware ou na aplicação de inteligência artificial, os engenheiros da computação desempenham um papel essencial na construção do mundo digital. Se você deseja entender melhor essa carreira, explorar suas oportunidades e conhecer a regulamentação da profissão no Brasil, este livro é para você! Baseado em uma extensa pesquisa que envolveu mais de 100 artigos, teses acadêmicas e resoluções do	Domine o mercado de tecnologia, entenda a regulamentação do CONFEA/CREA e descubra como construir uma carreira de sucesso na área que move o mundo. O mundo digital não para de crescer, e no centro dessa revolução está o Engenheiro da Computação. Mas como sair da teoria acadêmica e conquistar as melhores oportunidades em um mercado tão competitivo? Seja você um estudante em busca de direção ou um profissional querendo migrar de área, este livro é o seu mapa de navegação. Por que ler este guia? Diferente de manuais genéricos, esta obra é fruto de uma pesquisa

CONFEA/CREA, este livro oferece uma abordagem detalhada e prática sobre os caminhos que um engenheiro da computação pode seguir.

O que você encontrará neste livro

Carreira e rotina do engenheiro da computação

Descubra como é o dia a dia desse profissional, quais habilidades são essenciais e quais desafios ele enfrenta no mercado de trabalho.

Mercado de trabalho e oportunidades

Saiba quais áreas estão contratando, quais setores estão em crescimento e que competências são valorizadas pelos empregadores.

Regulamentação e normativas da profissão

Entenda como a Engenharia da Computação é regulamentada no Brasil, quais são os órgãos responsáveis e o impacto das normas no exercício da profissão.

Áreas de atuação

Explore as diversas possibilidades dentro da Engenharia da Computação, incluindo desenvolvimento de software, eletrônica, telecomunicações, automação industrial, inteligência artificial, sistemas embarcados e muito mais.

Desafios e perspectivas

Analise as tendências tecnológicas que moldarão a profissão nos

próximos anos, baseada em uma pesquisa rigorosa em mais de 100 fontes acadêmicas e jurídicas, filtrando o que realmente importa sobre a atuação profissional no Brasil.

Guia de Carreira e Rotina: O que faz um engenheiro da computação no dia a dia? Vá além do código e entenda a integração entre hardware e software.

Mercado de Trabalho e Salários: Onde estão as melhores vagas? Descubra os setores que mais contratam e as competências que fazem o seu currículo brilhar.

Regulamentação Profissional (CONFEA/CREA): Evite problemas legais e entenda suas atribuições profissionais, a importância do registro e como a lei protege o exercício da sua profissão.

Áreas de Atuação em Alta: Da Inteligência Artificial e Sistemas Embarcados à Automação Industrial e Telecomunicações.

O Futuro da Profissão: Prepare-se para as tendências tecnológicas que ditarão os salários e as demandas da próxima década.

Como funciona a carreira de engenharia da computação, atribuições do engenheiro da computação no CREA, mercado de trabalho para engenharia da computação no Brasil, áreas de atuação da engenharia da computação, e diferença entre engenharia da computação e ciência da computação.

Não deixe sua carreira ao acaso. Se você busca um guia prático, embasado e direto ao ponto sobre o universo da Engenharia de Computação, este livro é o

próximos anos e como você pode se preparar para elas.

Se você está buscando direcionamento sobre a Engenharia da Computação, este guia será um excelente aliado na sua jornada!

investimento ideal para o seu futuro.

5.1.3. Conteúdo A+

Conforme ilustrado na Figura 1 e na Tabela 3, a adoção do Conteúdo A+ na página de venda de livros na plataforma Amazon KDP representa uma estratégia de aprimoramento que impacta diretamente a percepção de valor da obra e, conseqüentemente, seu desempenho comercial. A inclusão de elementos visuais estruturados, banners temáticos e textos persuasivos contribui para uma apresentação mais profissional, clara e orientada ao leitor.

A comparação entre a página anterior, sem qualquer recurso visual adicional e a nova versão, enriquecida com módulos A+, evidencia uma evolução significativa na forma como o conteúdo é transmitido ao público. Assim como observado na análise da evolução da capa, o Conteúdo A+ reforça a centralidade das informações essenciais, organiza a narrativa visual e textual e cria um ambiente mais convidativo para a tomada de decisão.

Os banners desenvolvidos, por exemplo, destacam tópicos-chave como "Um Engenheiro de Computação no Dia a Dia", "Mercado de Trabalho para um Engenheiro de Computação" e "Engenharia - Uma Profissão Regulamentada", cada um acompanhado de slogans e textos explicativos que ampliam a compreensão do leitor sobre o valor da obra.

Do ponto de vista científico, a literatura sobre comportamento do consumidor digital aponta que elementos visuais de alta qualidade aumentam a confiança, reduzem incertezas e favorecem a conversão (Bueno; Silva, 2023). O Conteúdo A+ atua exatamente nesse ponto: ele transforma a página do livro em uma vitrine informativa.

Figura 1. Banner principal do Conteúdo A+ da Amazon KDP



Tabela 3. Banner secundário do Conteúdo A+ na Amazon KDP

A rotina do engenheiro de computação é muito mais do que escrever código. É resolver problemas reais, criar soluções que impactam milhões de pessoas e atuar na fronteira entre	O mercado de tecnologia nunca esteve tão aquecido, mas saber onde estão as melhores oportunidades faz toda a diferença. Aqui você vai descobrir quais setores mais contratam, quais áreas pagam melhor, quais	Pouca gente sabe, mas a Engenharia da Computação é uma profissão regulamentada no Brasil, e isso muda tudo. Neste trecho, você vai entender como funcionam as atribuições

hardware, software e inovação. Este livro revela, de forma clara e prática, como é o dia a dia desse profissional: os desafios, as responsabilidades, as habilidades mais valorizadas e o que realmente acontece por trás das tecnologias que movem o mundo moderno. Se você quer visualizar sua futura carreira, entender o que esperar do mercado ou descobrir se essa é a área certa para você, este capítulo vai abrir seus olhos para um universo fascinante e cheio de possibilidades.	competências fazem seu currículo se destacar e como se posicionar para conquistar vagas disputadas. Seja para quem está começando ou migrando de área ou buscando crescimento profissional, este conteúdo mostra o caminho com clareza, estratégia e dados reais. Você vai entender exatamente onde estão as portas abertas e como se preparar para atravessá-las.	profissionais, por que o registro no CREA é tão importante, quais direitos ele garante e como evitar problemas legais que podem limitar sua atuação. Se você quer exercer a profissão com segurança, reconhecimento e respaldo jurídico, este capítulo é essencial. É aqui que você descobre como transformar sua formação em autoridade profissional
--	---	--

5.2. Estratégia de Preço: Elasticidade e Promoções

5.2.1. Precificação Dinâmica

A adoção de uma estratégia de precificação dinâmica, ajustando o valor do livro de R\$24,90 para R\$19,90, representa uma intervenção orientada à competitividade e ao aumento da atratividade do produto no ambiente digital. A redução do preço melhora a percepção de custo-benefício, ampliando o alcance do livro para públicos sensíveis ao valor.

Esse efeito, amplamente documentado em estudos de comportamento do consumidor (Kotler; Keller, 2012), aumenta a probabilidade de conversão ao reduzir a sensação de risco associada à compra. Além disso, a redução do preço contribui para o posicionamento competitivo do livro dentro da categoria.

5.2.2. KDP Select e Promoções

Conforme a Figura 2, a inclusão dos eBooks nos programas Ofertas Kindle e Prime Reading constitui uma ação de marketing editorial que reforça o posicionamento competitivo da obra. Esses programas funcionam como vitrines privilegiadas, nas quais a plataforma destaca títulos selecionados para milhões de leitores, aumentando significativamente a probabilidade de descoberta orgânica.

Figura 2. Indicação para promoções no Kindle Ofertas e Prime Reading

A imagem mostra a interface de indicação de eBooks no Amazon KDP. No topo, há um banner com o título "Indicar seus eBooks" e uma explicação: "Indique seus eBooks para nossas promoções Kindle Deals e Prime Reading. Indicações não garantem o cadastro. Cada indicação expira após 90 dias." No canto superior direito, há uma etiqueta vermelha com o texto "BETA".

Existem duas seções principais:

- Ofertas Kindle:** Promove descontos por tempo limitado. Permite indicar até dois eBooks qualificados de uma só vez. É dividido em duas colunas:
 - Indicação nº 1:** eBook Kindle "Inteligência Artificial: Sugestões para projeto piloto com aplicação ..." por Wesley de Sá Teles. Indicado em: 25 dezembro, 2025 PST. Expira em: 25 março, 2026 PDT.
 - Indicação nº 2:** eBook Kindle "Engenharia da Computação: Carreira, Mercado e Regulamentação..." por Wesley de Sá Teles. Indicado em: 25 dezembro, 2025 PST. Expira em: 25 março, 2026 PDT.
- Prime Reading:** É uma seleção rotativa de eBooks disponíveis para membros Prime para ler gratuitamente. Permite indicar um eBook qualificado de cada vez. O eBook indicado é "Engenharia da Computação: Carreira, Mercado e Regulamentação..." por Wesley de Sá Teles. Indicado em: 21 dezembro, 2025 PST. Expira em: 21 março, 2026 PDT.

Em cada seção, há um link "Gerenciar indicação" no canto inferior esquerdo.

5.3. Estratégia de Praça: Distribuição e Visibilidade no Ecossistema

5.3.1. Categorização

O fato de o livro ocupar a posição N° 635 em uma categoria ampla e altamente competitiva indica que ele já apresenta desempenho

acima da média, mesmo antes da aplicação das melhorias estruturais. Alterar a categoria neste momento poderia interromper esse progresso orgânico e comprometer o histórico de desempenho que a Amazon utiliza para ranqueamento interno. Portanto, a decisão de manter a categorização atual não é apenas prudente, mas alinhada às melhores práticas de marketing editorial.

5.3.2. Kindle Unlimited (KU)

A Figura 3 demonstra a manutenção do programa, e a Figura 4 evidencia a permanência da obra no programa Kindle Unlimited (KU) acumulando 671 páginas lidas. A combinação entre acessibilidade, visibilidade ampliada e monetização progressiva torna o KU uma plataforma estratégica para consolidar o crescimento orgânico do livro.

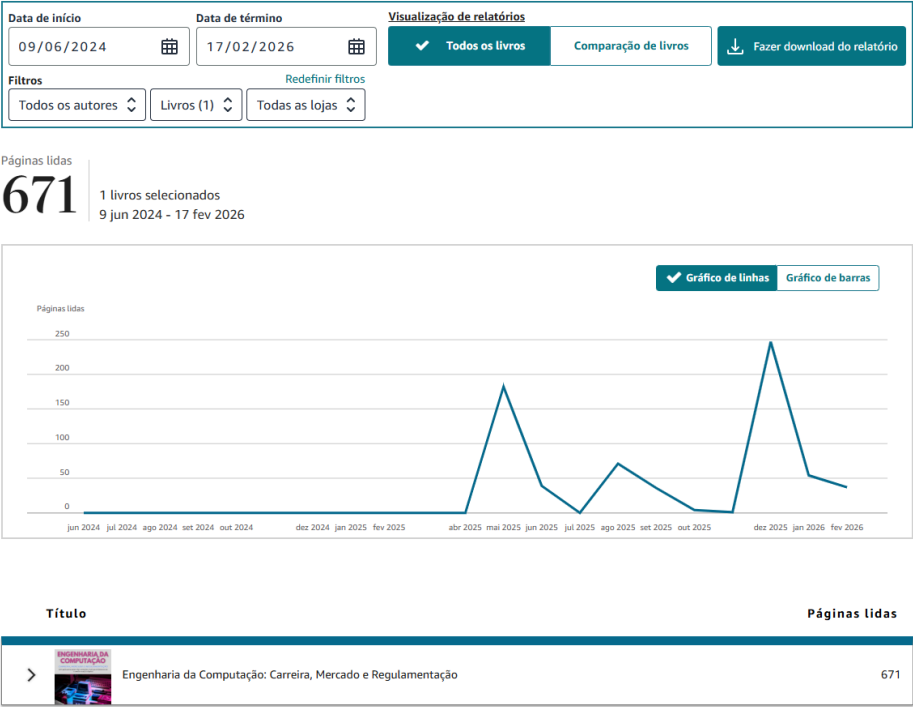
Figura 3. Manutenção do Programa Kindle Unlimited



Figura 4. Contagem de Página Lidas no Programa Kindle Unlimited

Kindle Edition Normalized Pages lidas

Este relatório mostra as Kindle Edition Normalized Pages (KENP) lidas por clientes que pediram seu livro emprestado no Kindle Unlimited (KU) e na KOLL (Biblioteca de Empréstimo dos Proprietários Kindle). Observe que os números mensais de KENP podem mudar e serão finalizados próximo ao 15º dia do mês seguinte. [Saiba mais sobre o relatório de KENP lidas.](#)



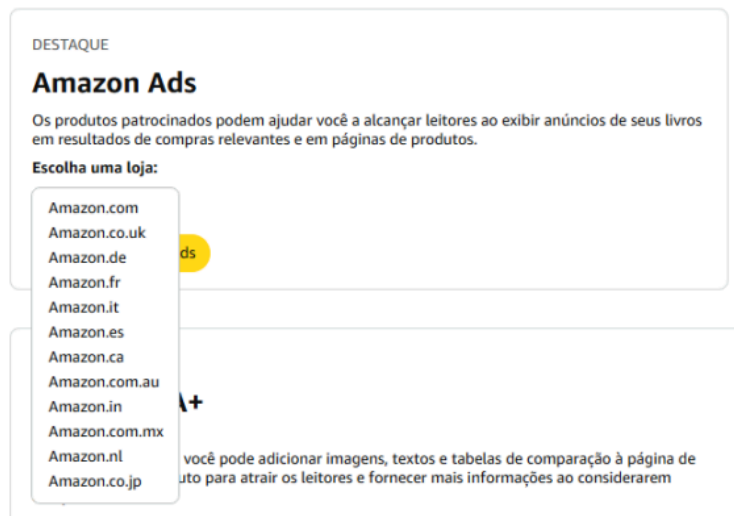
5.4. Estratégia de Promoção: Tráfego Pago e Automação

5.4.1. Amazon Ads (Publicidade Paga)

Como ilustrado na Figura 5, a funcionalidade do Amazon Ads não está disponível para o marketplace brasileiro, o que inviabiliza sua utilização no contexto deste plano de intervenção.

A ausência de Amazon Ads reforça a importância de ações orgânicas e de baixo custo, como a modernização da capa, a implementação do Conteúdo A+ e a precificação dinâmica. Conforme postulado por Torres (2010), o tráfego construído a partir de mídias sociais, otimização de busca e engajamento orgânico substitui a necessidade de tráfego pago ao gerar maior proximidade e confiança com o consumidor.

Figura 5. Indisponibilidade do Amazon Ads no mercado brasileiro



O ecossistema de divulgação foi estruturado em três canais principais: LinkedIn (foco corporativo/profissional), WhatsApp (foco em nicho) e Facebook (foco em volume). Para viabilizar a mensuração, foram gerados links parametrizados por meio da ferramenta Bit.ly, segmentados por rede de distribuição

6. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A avaliação dos resultados foi pautada na análise comparativa do desempenho do e-book durante a janela promocional de gratuidade realizada entre os dias 23 e 27 de março de 2026.

6.1. Desempenho de Tráfego e Eficiência dos Canais de Aquisição

A distribuição do livro foi impulsionada externamente com chamadas persuasivas em diferentes redes.

- **WhatsApp (Alta Conversão em Nicho):** O link distribuído estrategicamente em 6 grupos de TI e Marketing contabilizou 51 cliques rastreados, demonstrando que a comunicação direta em comunidades segmentadas gera maior confiabilidade e intenção de clique.

- **LinkedIn (Alto Engajamento):** Conforme a Figura 6, a rede profissional foi utilizada como vitrine principal da campanha. O patrocínio segmentado gerou 11.355 impressões e alcançou 9.246 usuários únicos, configurando-se como um canal de alta relevância para a construção de autoridade.

Figura 6. Promoção via LinkedIn Ads

Patrocinar publicação BETA

Patrocinar este anúncio para o público certo
Amplifique seus conteúdos principais para as pessoas certas, a fim de aumentar o número de visualizações e interações. Para começar, especifique seus objetivos, público-alvo, duração e orçamento. [Saiba mais](#)

Meta
Que resultados você gostaria de alcançar com o anúncio?

- ☐ Mais visitas ao site
Receba mais cliques na sua página de destino
- ☒ Mais impressões
Alcance mais pessoas com sua publicação
- ☐ Mais engajamento
Aumente o engajamento social e o número de seguidores do perfil

Público [Criar público](#)
Quem deve ver seu anúncio?

Idioma do perfil: Português
Localidades: Brasil
Cargos: Engenheiro, Desenvolvedor web, Consultor de TI e Mais 90 [Editar](#)

Orçamento e agenda
Quanto você quer investir?

Total de dias: Orçamento total:

É necessário um orçamento mínimo de R\$ 20,00 por dia. Sua publicação será patrocinada como um anúncio por 5 dias e não gastará mais do que o total de R\$ 200,00.

Selecione a moeda da cobrança

Quando a forma de pagamento for adicionada, isso não poderá ser alterado.

Resultados previstos

Tamanho do público	Investimento	Impressões
6.800.000+	R\$ 79 - R\$ 199	11.000 - 46.000

Os resultados exibidos refletem o investimento e os principais resultados relativos a 5 dias. Os resultados previstos são uma estimativa de tendência e não garantem o desempenho. [Saiba mais](#)

Pré-visualizar anúncio

Wesley de Sá Teles
Consultor em Gestão | Engenheiro de Computação
Promovido

Spoiler: O livro estará disponível de forma totalmente gratuita no Amazon Kindle entre os dias 23 ao dia 27 de março! [...mais](#)

WESLEY DE SÁ TELES
ENGENHARIA DE COMPUTAÇÃO
CARREIRA, MERCADO E REGULAMENTAÇÃO
Um guia para uma das carreiras mais promissoras na transformação digital

- **Facebook (Alto Volume, Baixa Conversão):** O link compartilhado em grupos massivos da UNIVESP (alguns com mais de 7 a 9 mil membros) apresentou o pior resultado. O alto volume de participantes não se traduziu em engajamento, evidenciando a dispersão do público.

6.2. Desempenho de Vendas (Aquisição) E Ranking na Amazon KDP

O relatório do KDP Reports referente ao período da campanha (março de 2026) atesta que foram processadas 35 unidades (downloads) da obra. Como pode ser verificado na Figura 7, o impacto mais contundente da intervenção foi refletido no Algoritmo de Ranqueamento (BSR). Devido à injeção súbita de tráfego qualificado, a obra atingiu a 1ª posição (#1) na categoria "Mais Vendidos em Computação, internet e mídia digital".

Figura 7. Mais vendido da categoria no Amazon Kindle



Atingir o topo do ranking gera um ciclo orgânico virtuoso: a obra ganha o selo de destaque, passando a ser recomendada passivamente pelo algoritmo para novos usuários.

7. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PRÁTICAS

O presente relato técnico propôs-se a elaborar, aplicar e avaliar um plano de intervenção em marketing digital, embasado no Mix de Marketing (4Ps) e otimizado por ferramentas de Inteligência Artificial. Conclui-se que o objetivo geral foi plenamente alcançado, evidenciando o impacto prático da gestão profissional de marketing na autopublicação digital.

7.1. Análise Integrada da Intervenção (4Ps)

A reestruturação do Produto, com IA generativa para a capa e copywriting, provou-se fundamental para a retenção. A inclusão do Conteúdo A+ transformou a página em uma vitrine de alta credibilidade. Na Praça, a permanência no programa Kindle Unlimited (KU) validou a plataforma como aderente ao perfil do consumidor.

No Preço, a redução atuou como um ajuste de posicionamento competitivo de longo prazo. Contudo, a análise indica que a simples precificação dinâmica não gera picos imediatos sem um motor de tráfego associado.

O verdadeiro catalisador da conversão foi a utilização tática do programa KDP Select (promoção de gratuidade temporária).

Finalmente, a etapa de Promoção consolidou-se como a intervenção que trouxe o maior ROI. A adoção de tráfego externo segmentado comprovou que canais de nicho (WhatsApp) e construção de marca (LinkedIn) são superiores à distribuição genérica em massa (Facebook)

Preço, a redução estratégica do valor de capa de R\$ 24,90 para R\$ 19,90 atuou como um ajuste de posicionamento competitivo de longo prazo. Contudo, a análise isolada desta variável indica que a simples precificação dinâmica não gera picos imediatos de aquisição sem um motor de tráfego associado. O verdadeiro catalisador da conversão foi a utilização tática do programa *KDP Select* (promoção de gratuidade temporária).

Finalmente, a etapa de **Promoção** consolidou-se como a intervenção que trouxe o maior Retorno sobre o Investimento (ROI) em termos de aquisição e conversão de produtos digitais. A impossibilidade de utilizar o *Amazon Ads* no mercado brasileiro forçou a adoção de um modelo de tráfego externo altamente segmentado, cujos resultados contrariaram premissas de marketing de massa:

7.2. Recomendações Práticas para Autores Independentes

Com base neste estudo, elencam-se as seguintes recomendações:

- Implemente o Conteúdo A+: Utilize todos os recursos visuais da plataforma para se equiparar às editoras tradicionais.
- Utilize a IA como Assistente de Marketing: Ferramentas generativas reduzem drasticamente o tempo e o custo de produção de metadados, capas e copywriting.
- Priorize a Segmentação em Detrimento do Volume: Evite o desgaste de publicações em fóruns abertos e foque os links rastreáveis em comunidades de alto contexto.
- Alie Preço e Promoção Estratégica: Os ciclos de gratuidade (KDP Select) são a ferramenta definitiva para gerar picos de downloads, injetar o livro no algoritmo de recomendação orgânica da Amazon e conquistar o cobiçado selo de Best Seller.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, André. Inteligência Artificial aplicada ao Marketing Digital. São Paulo: Clube de Autores, 2023.

BUENO, Mariana. e SILVA. Jacira. Panorama do Consumo de Livros: Um estudo sobre o perfil e hábitos de compradores de livros no Brasil. Nielsen Book Data & Câmara Brasileira do Livro, dez. 2023.

COUTINHO, Bruno; SUJTO, Fernanda. Product Marketing Essencial: Fundamentos de Posicionamento. São Paulo: Amazon, 2023.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2019.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JESUS, Thaís Afonso de; BLOTTA, Vítor Souza Lima. Autores que publicam em plataformas digitais de autopublicação: liberdade ou dependência? In: 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, VIRTUAL, 2020. Anais... São Paulo: Intercom, 2020. p. 1-15.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MÄÄTTÄ, Tuuli. Online Marketing of Self-Published E-Books: A personal touch for a global audience. Master's Thesis. Turku School of Economics, University of Turku, 2018.

MEDEIROS, Juliana; VIEIRA, Francisco Giovanni David; NOGAMI, Vitor Koki da Costa. A construção do mercado editorial eletrônico no Brasil

por meio de práticas de marketing. RAM, REV. ADM. MACKENZIE, v. 15, n. 1, p. 152-173, jan./fev. 2014.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. Metodologia de pesquisa. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SOUSA, Dyllmar A. et al. Estratégias de marketing digital nas mídias sociais como ferramentas de aproximação entre cliente e empresa. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 3, n. 11, p. 128-145, 2019.

SPINOSA, Patricia T. Estratégia de marketing digital para livro autopublicado: caso prático da entomofagia no mercado português. Brazilian Journal of Business, v. 6, n. 2, p. 1-20, 2024.

TELES, Wesley de Sa. O dilema do Engenheiro de Computação e o CREA... que virou um case de Marketing. Grupos Facebook, 23 mar. 2026. Disponível em https://web.facebook.com/groups/UnivespComp2020/posts/1853644152021085/?_rdc=1&_rdr#

TELES, Wesley de Sa. O dilema do Engenheiro de Computação e o CREA... que virou um case de Marketing. Pulse LinkedIn, 23 mar. 2026. Disponível em https://www.linkedin.com/posts/wesleyteles_engenhariadecomputacao-crea-confea-activity-7441800990246412288-jGMT.

THIOLLENT, Michel. Metodologia da pesquisa-ação. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2010.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

¹ Discente da Pós-graduação em Gestão com ênfase em Estratégia e Marketing do Instituto Federal de Minas Gerais Multicampi. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4543-8773>

² Discente da Pós-graduação em Gestão com ênfase em Estratégia e Marketing do Instituto Federal de Minas Gerais Multicampi. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)

³ Docente da Pós-graduação em Gestão com ênfase em Estratégia e Marketing do Instituto Federal de Minas Gerais Multicampi. E-mail: [acesse o artigo original para visualizar o e-mail](#)