



COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUCE SOUZA OLIVEIRA GOMES  
LEIDIELSON DE JESUS MOREIRA PENHA  
MIQUÉIAS SOSTENNES CARMO SILVA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS POR EMPRESAS DE  
INFOPRODUTOS DIGITAIS COM UMA ANÁLISE DA STARTUP MEU  
CATÁLOGO DIGITAL, DE FEIRA DE SANTANA - BA**

Feira de Santana - BA  
2021

BRUCE SOUZA OLIVEIRA GOMES  
LEIDIELSON DE JESUS MOREIRA PENHA  
MIQUÉIAS SOSTENNES CARMO SILVA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS POR EMPRESAS DE  
INFOPRODUTOS DIGITAIS COM UMA ANÁLISE DA STARTUP MEU  
CATÁLOGO DIGITAL, DE FEIRA DE SANTANA - BA**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Evandro Rabelo

BRUCE SOUZA OLIVEIRA GOMES  
LEIDIELSON DE JESUS MOREIRA PENHA  
MIQUÉIAS SOSTENNES CARMO SILVA

**AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS POR EMPRESAS DE  
INFOPRODUTOS DIGITAIS COM UMA ANÁLISE DA STARTUP MEU  
CATÁLOGO DIGITAL, DE FEIRA DE SANTANA - BA.**

Objetivo:

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data da aprovação:

BANCA EXAMINADORA

---

Nome do professor  
Titularidade e instituição a que pertence

---

Nome do professor  
Titularidade e instituição a que pertence

---

Nome do professor  
Titularidade e instituição a que pertence

## AGRADECIMENTO

Em primeiro lugar, agradecemos a Deus pela vida e sabedoria, por nos dar força e disposição durante todo o período do curso, principalmente durante a pandemia da COVID-19 em que as circunstâncias foram muito adversas.

Agrademos à nossa família, pais e irmãos, que sempre torceram por nós e nos ajudaram naquilo que puderam, seja com suas orações, carinho e reconhecimento da dedicação que temos, ou buscamos ter, em conquistar nossos objetivos e sonhos.

Expressamos nossa gratidão aos nossos professores que foram nossos guias e instrutores durante todo o curso. E não poderíamos deixar de ser gratos, também, aos colegas do curso que estiveram conosco nesses quatro anos, e, de certa forma, contribuíram com nosso desenvolvimento acadêmico.

## RESUMO

O mundo dos negócios tem crescido constantemente no ambiente virtual, porque é lá que as pessoas, ou clientes em potencial, estão diariamente. Isso faz com que as empresas busquem estratégias para conquistar seu público perante a concorrência. Este trabalho teve como objetivo, por meio de um levantamento teórico, pesquisar e analisar as principais estratégias de *marketing* que são utilizadas por empresas que comercializam infoprodutos ou produtos digitais. Para contribuir com a teoria foi feita uma análise da startup Meu Catálogo Digital, de Feira de Santana - Ba, que surgiu no período da pandemia da Covid-19, que utiliza algumas das estratégias de *marketing* digital e tem contribuído com outros negócios na região e em outros locais do Brasil. Uma pesquisa realizada com 46 empreendedores mostrou que a maioria tem um negócio digital e estão muito satisfeitos com a utilização das estratégias de marketing. Outro objetivo para este trabalho foi, a partir das pesquisas, informações obtidas, e entrevistas, produzir um filme documentário abordando o assunto.

**Palavras chave:** *Marketing* digital. Infoproduto. Estratégias digitais. Startup. Negócio virtual.

## ABSTRACT

The business world has constantly grown in the virtual environment, because that's where people, or potential customers, are on a daily basis. This makes companies look for strategies to win their audience over the competition. This work aimed, through a theoretical survey, to research and analyze the main marketing strategies that are used by companies that sell infoproducts or digital products. To contribute to the theory, an analysis was made of the startup Meu Catálogo Digital, from Feira de Santana - Ba, which emerged during the Covid-19 pandemic period, which uses some of the digital marketing strategies and has contributed to other businesses in the region and in other places in Brazil. A survey carried out with 46 entrepreneurs showed that most of them have a digital business and are very satisfied with the use of marketing strategies. Another objective for this work was, from the research, information obtained, and interviews, to produce a documentary film addressing the subject.

**Keywords:** Digital Marketing. Infoproduct. Digital Strategies. Startup. Virtual Business.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1: Receita de e-commerce no Brasil e no mundo antes e durante a COVID-19	19
Figura 2: Educação e capacitação online .....	22
Figura 3: Os 8 Ps do Marketing.....	27
Figura 4: Funil de Vendas .....	31
Figura 5: Formulário de Landing Page.....	34
Figura 6: Programa Afiliados Hotmart .....	35
Figura 7: Alexandre Gomes, CEO da Meu Catálogo Digital (esquerda) e Miquéias Santos, Sócio e Programador (direita).....	40
Figura 8: Webpage da Meu Catálogo Digital .....	40
Figura 9: Matéria criação de loja online .....	43
Figura 10: Caravana Meu Catálogo Digital .....	44
Figura 11: Cores da Meu Catálogo Digital .....	59

### GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária.....	47
Gráfico 2: Sexo.....	48
Gráfico 3: Escolaridade .....	48
Gráfico 4: Cidade/UF.....	49
Gráfico 5: Que tipo de negócio você tem? .....	49
Gráfico 6: Que estratégias de Marketing você utiliza?.....	50
Gráfico 7: Quando optou por utilizar estratégias de marketing? .....	50
Gráfico 8: A procura pelo produto/serviço oferecido, no período da pandemia .....	51
Gráfico 9: Qual a média de faturamento mensal do seu negócio? .....	51
Gráfico 10: Qual a sua satisfação com o uso das estratégias de marketing digital? .....	52
Gráfico 11: O que mais contribuiu com seu negócio durante a pandemia?.....	52
Gráfico 12: Durante a pandemia, houve a necessidade drástica de se adequar as mudanças ou de mudar o nicho oferecido? .....	53
Gráfico 13: As adequações ao atual modelo de comércio via web, para seu negócio, é um fator a continuar investindo? .....	54

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1. JUSTIFICATIVA .....	10
1.2. METODOLOGIA.....	11
<b>2. O FORMATO DOCUMENTAL</b> .....	<b>14</b>
2.1. O CINEMA DOCUMENTAL.....	14
2.2. TIPOS DE DOCUMENTÁRIO .....	15
<b>3. REVISÃO TEÓRICA</b> .....	<b>18</b>
3.1. O MERCADO DIGITAL NO BRASIL .....	18
<b>3.1.1. Panorama do Infomercado</b> .....	<b>20</b>
<b>3.1.2. Os Maiores Desafios Enfrentados pelas <i>Startups</i></b> .....	<b>23</b>
3.2. AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	24
<b>3.2.1. Conceito de Mix de <i>Marketing</i></b> .....	<b>25</b>
<b>3.2.2. Conceitos-chave de <i>Marketing Digital</i></b> .....	<b>28</b>
<b>3.2.3. Estratégias de <i>Marketing Digital</i></b> .....	<b>30</b>
3.3. A <i>STARTUP</i> MEU CATÁLOGO DIGITAL .....	39
<b>3.3.1. Vantagens e Benefícios Do Mercado Digital</b> .....	<b>45</b>
<b>4. A PESQUISA E OS RESULTADOS</b> .....	<b>47</b>
4.1. RESULTADOS DA PESQUISA.....	47
4.2. ANÁLISE DOS DADOS .....	54
<b>5. O DOCUMENTÁRIO</b> .....	<b>56</b>
5.1. ESTRUTURA GERAL .....	56
5.2. ELEIÇÃO E DESCRIÇÃO DO(S) OBJETO(S).....	57
5.3. ESTÉTICA DOCUMENTAL.....	59
5.4. ROTEIRO .....	60
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>69</b>
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXOS .....	75
APÊNDICE .....	83



## 1. INTRODUÇÃO

Quem é o empreendedor que reclamaria de não ter custos com equipamentos caros, não ter estoque de produtos perecíveis e não precisar de frete ou correios? Talvez fosse o sonho de quase todo empresário, não é verdade?! Além do mais, com a pandemia do COVID-19, no início de 2020, fechando muitos empreendimentos e fortalecendo quem estava no digital, algumas empresas precisaram se reinventar.

Para quem decidiu abrir um negócio pela *internet* e trabalhar com produtos totalmente digitais, como os infoprodutos, se beneficiou de todas as vantagens mencionadas anteriormente. Isso porque, os infoprodutos digitais, como: *ebooks*, apostilas, cursos, vídeoaulas, *screencasts*, aplicativos, *kits*, etc., são produtos intangíveis: informação digital que pode ser vendida ou disponibilizada gratuitamente na forma de arquivo para *download* na internet. Sendo, ainda, produtos perpétuos e podem ser atualizados.

Foi pensando nesse ramo de negócio, que tem crescido muito no Brasil, que foi escolhido como objeto de estudo a *startup* Meu Catálogo Digital, de Feira de Santana, Bahia, que surgiu na proposta de inovar ou se reinventar, justamente no período da pandemia do COVID-19.

Muitos empreendedores não têm o conhecimento técnico em *design* ou na programação de um *e-commerce*, ou até mesmo recursos financeiros para começar um. Existem diversas plataformas de *e-commerce* no mercado, e sua grande maioria exige um certo domínio em ferramentas de *design*, juntamente com um custo elevado para a criação, exigindo domínio, hospedagens e afins. O Meu Catálogo Digital trouxe facilidade para esses empreendedores: na sua plataforma, basta somente pagar o plano desejado, colocar sua logo, cores, informações da loja e adicionar os seus produtos/serviços que seu *e-commerce* está pronto.

Mas, com essa proposta de um negócio através da internet, faz-se necessário o uso das estratégias de marketing digital que vem sendo utilizadas pelas grandes empresas de sucesso há muito tempo. Com o crescimento da internet e o avanço da tecnologia, não só as grandes empresas usam o marketing digital, mas até mesmo os pequenos empreendedores e influenciadores digitais que tomaram conhecimento

dessas armas de vendas que são muito “comuns” hoje em dia; isto é, para quem acreditou nelas.

Um exemplo disso, aqui mesmo no Brasil, são as plataformas de infoprodutos digitais como a Hotmart, Eduz, Monettize e Ticto, que possibilitaram com que jovens e adultos tivessem um negócio online que pudesse ser administrado através do smartphone, sem sair de casa, fazendo muitos deles conquistarem seu primeiro milhão ou milhões.

Com este trabalho, foi proposto e produzido um documentário intitulado “A Alma do Negócio”. A produção autoral buscou abordar os principais pontos presentes nesta pesquisa: o impacto da pandemia do COVID-19 para o comércio, os desafios que os empreendedores locais enfrentaram, o surgimento de novos negócios digitais e as principais estratégias de marketing utilizadas no digital.

### 1.1. JUSTIFICATIVA

O início da pandemia da COVID-19, no ano de 2020, trouxe uma maior importância para o cenário do mercado virtual. As demandas estabelecidas por parte da necessidade de isolamento e fechamento preventivo aos estabelecimentos físicos, permanecendo ativos apenas os essenciais, que, ainda assim adotaram a prática de comercialização via delivery, fez com que o *e-commerce* brasileiro se difundisse ainda mais.

O desenvolvimento do Meu Catalogo Digital, objeto dessa pesquisa, nesse cenário, conseguiu se tornar uma das referências neste segmento de mercado na cidade de Feira de Santana – BA. A partilha de táticas de estratégia e gestão de *marketing* foi o que garantiu um crescimento exponencial em seu local de atuação, considerando o fator de inicialização durante a pandemia, na qual a empresa começou e continua atuando.

As informações levantadas nessa pesquisa são de importância para a abrangência de conhecimento; podendo, assim, ser de utilização para potenciais novos negócios neste ramo de comércio devido à falta de conhecimento sobre como

iniciar, como utilizar as estratégias, como sustentar o negócio em meio às dificuldades administrativas, marketing e como progredir.

A fim de destacá-las, a pesquisa tem como foco a exploração dessas estratégias e a atual posição do objeto de estudo neste cenário mercadológico, como também o âmbito digital brasileiro e o fator de consumo dos produtos virtuais com base no período pandêmico, tendo como visão o enriquecimento científico e acadêmico com o detalhamento adquirido por parte deste trabalho.

## 1.2. METODOLOGIA

Essa pesquisa, enquanto finalidade básica, busca entender e descobrir novos conhecimentos e assim fazer a divulgação do estudo adquirido por meio desse trabalho científico. Para Gil (2006), a pesquisa “procura desenvolver os conhecimentos científicos sem a preocupação direta com suas aplicações e consequências práticas.”

É também observado que se trata de uma pesquisa Exploratória e Descritiva, assim, a fim de observar, registrar e analisar os dados levantados, essa pesquisa tem, por objetivo, a descrição dos dados adquiridos. Para Marconi e Lakatos (2003, *apud* OLIVEIRA, 2011), estudos exploratório-descritivos servem para a descrição completa da observação do participante. Definida aqui como indispensável para a compreensão do assunto a ser abordado.

O levantamento das informações presentes adquiridas até aqui teve, como meio de coleta, o uso de questionário com perguntas para o desenvolvimento desse material acadêmico. Assim, de acordo com Alexandre Gomes, CEO da Meu Catálogo Digital, a estimativa de clientes gira em torno de 1.500. Assim, houve a elaboração e aplicação de um questionário direcionado a uma parcela desses clientes, disponibilizado a partir da indicação de Alexandre, e também um questionário em entrevista para a empresa, onde foram adquiridas informações de implementação para o projeto. Segundo Cervo e Bervian (2002, *apud* OLIVEIRA 2011), “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Ainda por meio do auxílio da Meu Catalogo Digital, encontra-se a análise documental em que, de acordo com Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa é a coleta de dados em fontes primárias, como documentos escritos ou não, pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas.

Outro aspecto que percorre todo o referencial teórico do trabalho são os meios Bibliográficos que, para Lakatos e Marconi (2001), abrangem toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc.; sendo sua finalidade colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.

Presente também na coleta de dados, encontra-se a entrevista, que é de auxílio para o conteúdo teórico e também para o produto final realizado neste trabalho. Para Selltiz *et al.*, (1967 *apud* GIL, 2008), a entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizadas nas pesquisas sociais. Esta técnica de coleta de dados é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem e desejam, assim como suas razões para cada resposta.

Já a natureza da pesquisa, de acordo com os critérios de informações necessárias para o desenvolvimento, são a qualitativa e quantitativa. De acordo com Gil (1999), o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos.

Enquanto a Quantitativa, para Richardson (1999), é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas. Assim, a análise quantitativa procura mostrar uma melhor visão sobre o problema enquanto a qualitativa busca adquirir dados estatísticos.

Com a discussão dos elementos de estudo, o trabalho é definido como uma pesquisa em campo, que, para Gil (2008), procura o aprofundamento de uma realidade

específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrido naquela realidade.

Os critérios finais de elaboração do trabalho que foi desenvolvido têm por produto final o documentário, a fim de abordar o assunto por meio do audiovisual com a empresa objeto. A entrevista gravada, por meio de vídeo, serve não só para o trabalho escrito como também para o produto documentado.

## 2. O FORMATO DOCUMENTAL

O documentário é uma produção artística, uma espécie de filme que é produzido usando a mesma técnica da linguagem cinematográfica, que se caracteriza por expressar aquilo que é real e não fictício. Vale ressaltar que o documentário não apresenta a realidade tal como ela é, assim como o cinema fictício, apresentando aquilo que é real de maneira subjetiva e parcial. Segundo Nichols (2005, *apud* SILVA e ALVES, 2011, p. 4), uma grande referência quando se trata neste assunto, o documentário “representa uma determinada visão do mundo, uma visão com a qual nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares”.

### 2.1. O CINEMA DOCUMENTAL

Segundo Da-Rin (2004, p. 16-17), o cinema surgiu no século XIX, quando a fotografia foi utilizada em sequência gerando a sensação de movimento; para o autor, a época foi marcada, também, pelo surgimento do cinematógrafo através dos irmãos Lumière e a disseminação da projeção luminosa de imagens fotográficas.

Levando em consideração que os irmãos Lumière, precursores na história do cinema, começaram com gravações do cotidiano, para Nader (2020, *apud* NAVEGA, 2020), o cinema já nasceu documental. Isso, porque as primeiras cenas gravadas não foram de um ator ou de uma peça teatral, arte que era muito utilizada naquela época, as primeiras capturas foram de imagens da vida real, como evidencia o filme "A Chegada do Trem na Estação", de 1896.

O primeiro filme considerado documentário é o "Nanook, o Esquimó", de 1922, do explorador americano Robert Flaherty. A produção foi um resultado de mais de dez anos de contatos com os Inuik que habitavam a região da Baía de Hudson, no norte do Canadá. (DA-RIN, 2004, p. 28).

## 2.2. TIPOS DE DOCUMENTÁRIO

Sobre o fazer, ou o que é documentário, Ramos e Cantani (2000) afirmam que “a ideia é que, ao vermos um documentário, em geral temos um saber social prévio, sobre se estamos expostos a uma narrativa documental ou ficcional”. É importante este entendimento porque o documentário, segundo os autores, se baseia na representação da realidade.

Os documentários produzidos atualmente são bem parecidos com os filmes, quando se trata da linguagem cinematográfica. Ficam mais atrativos visualmente a fim de prender a atenção daqueles que assistem. Como o nome sugere, o documentário está baseado nos fatos e em transmitir uma ideia e também informações. Numa perspectiva mais ampla, para Nichols (2012, *apud* ALMEIDA, 2014, p.23),

Todo o filme é um documentário, pois evidencia a cultura que o produziu. No entanto, segundo o autor, existem dois tipos de documentários: os documentários de satisfação de desejos, normalmente chamados de ficção, e os documentários de representação social, que normalmente são denominados de “não ficção”.

Segundo Nichols (2012, *apud* ALMEIDA, 2014, p.26), existem seis tipos ou modos de documentários. E são eles:

- **Modo poético** – segundo o autor, este é considerado “confuso e ambíguo, sobretudo por representar a realidade de forma fragmentada; pelas impressões marcadas pela subjetividade; por atos aparentemente incoerentes.” O poético toma como fonte o mundo histórico e o transformam de maneiras diferentes, como o objetivo de representar a realidade. Predomina a emoção em vez da razão.
- **Modo expositivo** – este tem como característica principal a tradicional voz de Deus, uma narração *over*, onde o autor não aparece durante todo o filme. “Organiza a fragmentação do mundo histórico através de uma estrutura mais

retórica ou argumentativa. Desta forma, ele apresenta certa dependência de uma lógica informativa transmitida verbalmente.” Vale ressaltar que as cenas e trilhas têm sua edição pautadas na narração.

- **Modo observativo** – busca expressar o máximo possível da realidade. É comum a percepção de “de filmes sem música ou efeitos sonoros complementares, sem legendas, sem reconstituições históricas, sem situações repetidas para a câmera e até sem entrevistas.” Muito presente em documentários que falam da vida dos animais; busca representar o tempo real dos acontecimentos e dispensa interação com a câmera como se ela não existisse no momento.
- **Modo participativo** – é caracterizado pelo “engajamento, a atuação, a encenação social, o fato do estar dentro alterar a situação, se associam a um fazer fílmico preocupado com preocupações etnológicas.” Segundo o autor, neste modo o cineasta pode atuar como pesquisador ou repórter dentro do próprio filme.
- **Modo reflexivo** – de acordo com o autor, este tem um processo de negociação entre cineasta e espectador. Estes filmes “tentam aumentar nossa consciência dos problemas da representação do outro, assim como tentam nos convencer da autenticidade ou da veracidade da própria representação.” Basicamente, os cineastas refletem sobre o próprio documentário em questão.
- **Modo performático** – finalmente, o menos utilizado e que se aproxima muito da ficção. O autor enfatiza que:

nosso conhecimento é complexificado ao lidar com as dimensões afetivas e sensitivas, deslocando a valorização da representação realista do mundo histórico para licenças poéticas, estruturas



narrativas menos convencionais e formas de representação mais subjetivas. (NICHOLS, 2012, *apud* ALMEIDA, 2014, p.26)

Este trabalho optou por utilizar o modo expositivo que tem a narração *off* como característica peculiar, e o modo expositivo pela presença de entrevistas. Estes modelos expressam os principais pontos abordados como: o marketing digital, o infoproduto, a *startup* Meu Catálogo Digital e o período crítico da pandemia da COVID-19, reflexão inicial do documentário numa perspectiva mais próxima do modo expositivo, em que as imagens acompanham a narração *off*.

### 3. REVISÃO TEÓRICA

#### 3.1. O MERCADO DIGITAL NO BRASIL

A tecnologia é uma ciência que permite contemplar avanços que, outrora, seriam inimagináveis. O alcance que nos é permitido no âmbito de conhecimento cresce de acordo com as necessidades humanas, o que anteriormente precisaria dispor de locomoções, hoje, grande parte, são sanadas através de dispositivos tecnológicos dispostos na palma das mãos.

Uma parte desse sistema de interação comercial mais utilizado atualmente é chamado de *e-commerce*, uma abreviação de “*eletronic commerce*”, que tem a sua definição mais exata como “comércio eletrônico”. Este comércio é o lugar onde são comercializados serviços, produtos, manutenções, etc. E essa modalidade de comercialização permite que pequenos e grandes vendedores consigam abranger o seu atendimento aos consumidores estando eles longe ou perto. Essa situação uma loja unicamente física não seria capaz de atender, havendo algumas exceções, (MENDONÇA, 2016). Segundo o Sebrae (2018), existem algumas vantagens destacáveis que se encontram no comércio virtual sendo eles:

- Menor investimento inicial em relação às lojas que necessitam de um espaço físico.
- Possibilidade de alcance de um público maior.
- Funcionamento ininterrupto, 24 horas por dia.
- Possibilidade de oferecimento de serviços personalizados conforme as características do consumidor.
- Possibilidade de contato direto entre empreendedor e cliente.
- Fornecimento de mais informações sobre o comportamento dos consumidores.
- Possibilidade de atender a um maior nível de demanda, por meio de tecnologias e sistemas.

Com a pandemia do novo Coronavírus, a *web* se tornou o meio mais prático e seguro para compra de produtos não essenciais, devido à quarentena. Esses dados são notados através de um levantamento feito pela consultoria *McKinsey* (2020), destacando o Brasil e Itália como os consumidores mais crescentes durante a

pandemia em relação ao ano que antecedeu a crise global, como é mostrado na figura abaixo.

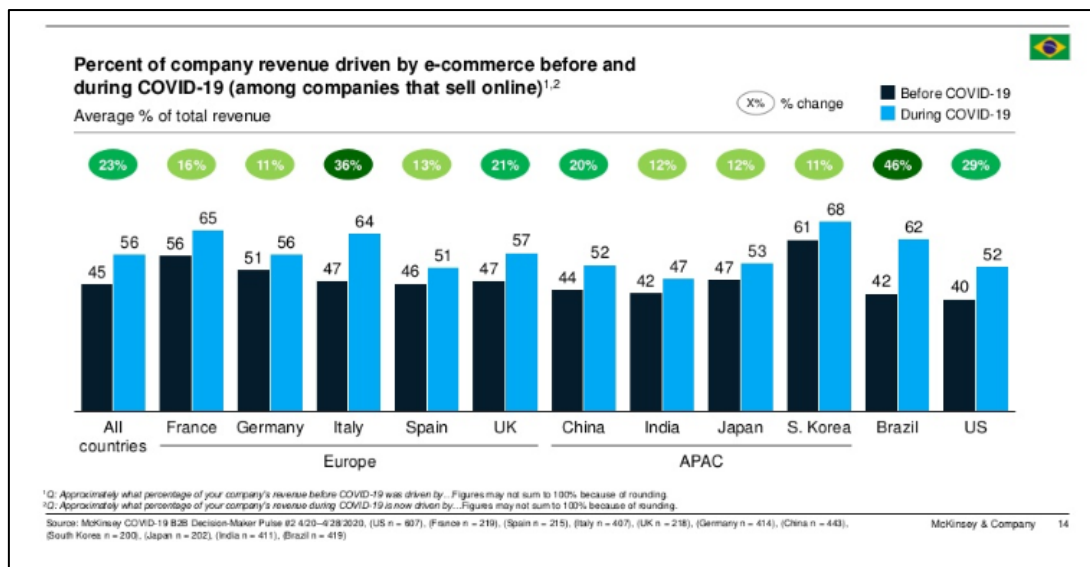


Figura 1: Receita de e-commerce no Brasil e no mundo antes e durante a COVID-19

Fonte: McKinsey & Company (2020)

Porém, mesmo o *e-commerce* conseguindo alcançar vários setores, é apenas uma parte do ecossistema que é o mercado digital. Esse ecossistema é caracterizado pelas facilidades que dispõe, sendo uma das mais destacáveis o custo-benefício de comercialização e um retorno relativamente alto, tendo em vista que o produto ou serviço alcançará consumidores em larga escala.

O jornal Econômico Valor, do grupo Globo (2021), destacou a pesquisa da *Unctad* em que mostra que “o Brasil ganhou dez posições e ficou em 62º lugar no Índice Mundial de Comércio Eletrônico 2020, da Agência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento”. Isso faz com que o Brasil seja considerado um mercado digital relativamente novo, em relação aos países a sua frente, entretanto, partindo do pressuposto de que o Brasil é um país em crescimento econômico, logo, quanto maior o poder econômico do país, mais intensidade no mercado digital. Essa definição faz com que seja vista com bons olhos esse devagar, mas notório crescimento do Brasil nessa lista (EMERITUS, 2020).

Mas, esse mesmo fator de crescimento econômico é um dos empecilhos para os novos negócios. Os impostos, créditos e poder de compra dos consumidores são outros fatores que corroboram para os passos curtos do país nesse cenário. Um outro aspecto a se levar em consideração é o acesso à internet; uma pesquisa feita pelo IBGE, divulgada pela Agência Brasil (2020), mostra que “um em cada 4 brasileiros não têm acesso à internet [...] número representa 46 milhões que não acessam a rede”. Considerando que a internet seja o principal meio de acesso a esse mercado, esse fator contribui negativamente para o avanço em larga escala. A Meu Catalogo Digital não fica de fora desse desfavorecimento de cenário atual, tendo em vista que todo o processo de agregação ao serviço continua sendo online. O fator econômico brasileiro em relação ao poder de consumo da população segue desproporcional aos avanços mercadológicos, o que tem impacto não somente nas grandes potências, como também em empresas menores.

### **3.1.1. Panorama do Infomercado**

Nessa imersão de facilidades, surgiram os produtos digitais ou infoprodutos, um mecanismo em que se é oferecem serviços e produtos, que são disponibilizados virtualmente de forma paga ou gratuita (PEDRO, 2017), caracterizando, assim, um produto não tangível. Para Kotler (2006), “um produto pode ser entendido como tudo que puder ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade”, também para Armstrong (2007, *apud* GARCIA, 2012), “[...] definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis”.

Seguindo essas definições, os produtos digitais podem surgir de incontáveis formas, e tudo, ou quase tudo, basicamente pode se transformar em produto intangível: *podcast*, *sites*, *e-books*, aplicativos e programas dentre vários outros. A questão primordial para isso está incontestavelmente ligada ao discernimento para uma elaboração, visando a atual demanda do mercado; conseguindo adaptar e entrelaçar os fatores é o que determinará o sucesso de cada segmento.

Esses produtos em questão, os virtuais, necessariamente precisam de um dispositivo para que consigam ter acesso, algo que, partindo de uma visão geral de consumismo em *gadgets* (dispositivos eletrônicos portáteis), em que há um crescimento circunstancial, torna-se um cenário extremamente favorável para esse tipo de segmento. Os dados da Anatel para o mês de março de 2021, indicam que o Brasil terminou o mês com 240,6 milhões de celulares e densidade de 112,94 cel./100 hab. Em comparação ao ano anterior, 2020, o Brasil fechou o ano com 234 milhões de celulares ativos, 7,39 milhões a mais que o ano de 2019, fechando com 226.6 milhões, trazendo a alteração de realidade por via da COVID-19, no ano de 2018 o Brasil tinha 229,2 milhões e 2017, 236,4 milhões, configurando uma desaceleração de crescimento até o ano de 2020, em que houve um crescimento repentino de 3,26% em relação a 2019 (TELECO, 2021).

Com a atual pandemia do novo coronavírus, os infoprodutos ganharam uma visibilidade maior no mercado digital; alguns mais que outros, como são os casos dos cursos online, vídeo aulas ou cursos profissionalizantes à distância. Segundo uma publicação feita pela G1(2021), e com levantamento de dados feita pela Unicesumar, a quarta maior universidade do país mostra que houve um aumento de 55% na procura por cursos em EAD somente entre outubro e dezembro de 2020. Também, entre outubro de 2020 a fevereiro de 2021, houve um aumento de 26%, sendo comparado ao ano de 2019, fechando 2021 com 300 mil alunos matriculados, a nível de comparação de crescimento, em 2018 existiam 100 mil alunos (G1, 2021).

O mercado de cursos online destacou algumas empresas nesse segmento que obtiveram maiores resultados na procura por esses produtos, a Techtudo, do grupo Globo (2021), divulgou um gráfico destacando-as, como pode-se ver na figura a seguir:

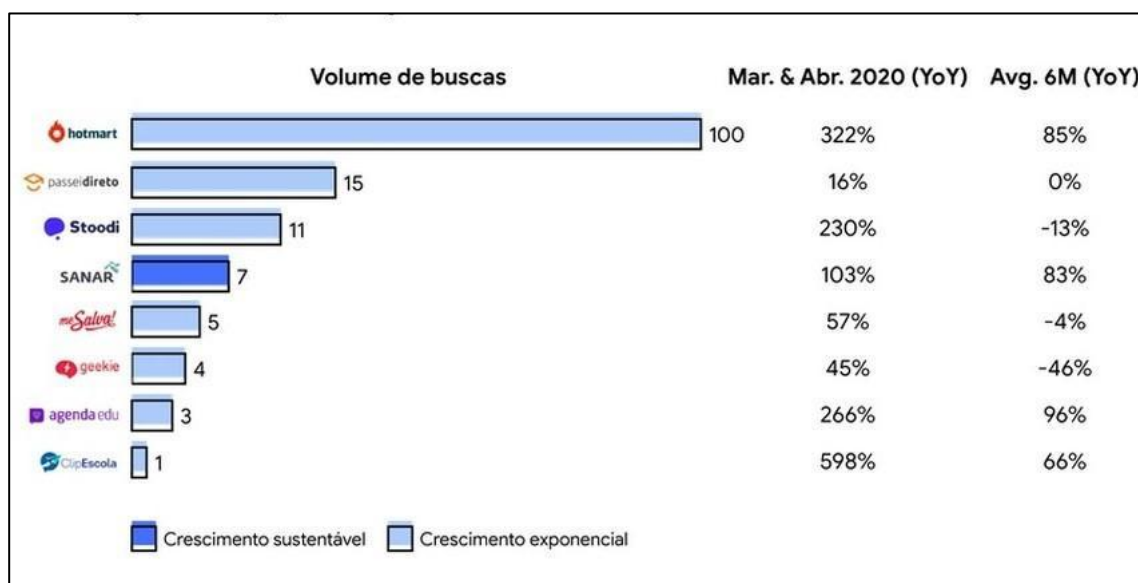


Figura 2: Educação e capacitação online  
 Fonte: Google internal data and CB insights (<https://www.techtudo.com.br>)

Entretanto, a pandemia é um gatilho a mais para a difusão dos produtos digitais. Para Eduardo Terra, presidente da sociedade Brasileira de varejo e consumo (2020) “está havendo uma mudança real de comportamento e empresas que conseguirem se relacionar bem com os clientes neste momento terão uma grande vantagem no pós-crise”.

Com a atual conotação de tempo, as demandas necessitam de certa pressa, fazendo com que as coisas precisem vir de forma fácil, prática e rápida para muitos, e aqui os infoprodutos se encaixam com maestria, não precisando de muito, além de um *gadget* e uma rede conectada à internet para usufruir do produto digital ou de serviços para solucionar problemas do cotidiano ou profissional.

Um outro fator contribuinte para esse crescimento está diretamente ligado a segurança *web*, uma vez que anteriormente e ainda hoje, os consumidores se sentiam desamparados ao comprar pela internet, porém hoje houve uma preocupação a mais por parte dos vendedores para com essa situação, criando níveis de reputação, feedbacks e facilidades de devolução ou estorno caso se enquadrem dentro dos termos de cada serviço, outro fator já debatido são os avanços de celulares e internet, os dois principais meios de consumo.

Diante da necessidade de outros meios de renda, a população cada vez mais contribui para a difusão desse nicho de mercado. Em uma declaração mostrada no site Terra (2019), o *CEO & Founder* da TurboMKT, Edson Moreira, declara que “não existe nenhum negócio tão lucrativo quanto o infoproduto [...] basta tempo e dedicação para compartilhar conhecimento e transformá-lo em algo que pode fazer a diferença na vida de outra pessoa”, trazendo também a história de Cristiane, em que sua empresa de curso *on-line* vem faturando 100 mil por mês.

Assim, esse mercado é abrangente e basta apenas desenvolver seu segmento. Um exemplo atual em que se pode observar isso são os *podcasts*, que vêm gerando um crescimento em números de adeptos nos últimos anos. Segundo pesquisa da Kantar Ibope, encomendada pela Globo (2011), o número de pessoas que escutam *podcast* regularmente aumentou 33%: já são 28 milhões de brasileiros com mais de 16 anos que incorporaram o hábito de ouvir *podcasts*. Alguns outros infoprodutos que se destacam no mercado são os cursos *on-line*, clubes de assinatura e *e-books*. Já o Meu Catálogo Digital se destaca por ser uma vitrine de negócios, uma hospedagem, tudo de forma online.

### **3.1.2. Os maiores desafios enfrentados pelas *startups***

Nos últimos anos, o nome *startup* vem ganhando força cada vez mais. Um levantamento feito pela associação Brasileira de *startups* mostrou que “de 2015 até 2019, o número de *startups* no país mais que triplicou, passando de 4.151 para 12.727 (um salto de 207%)” (ANA, 2020). Mas, mesmo com essa visibilidade, é comum pensar que *startup* seja uma empresa de tecnologia, uma agência ou uma empresa nova. Apesar de poder ter essas características, a definição de *startup* é muito mais profunda.

As incertezas de mercado são as características mais identificáveis nas *startups*. Para Neil Blumenthal (201-?, *apud* SEBRAE 2018?), elas seriam “empresas que trabalham para solucionar um problema cuja resposta não é óbvia e cujo sucesso não é garantido” Já para Steve Blank (2012, *apud* SILVÂNIA, 2018), “uma *startup* é uma organização construída para encontrar um modelo de negócio repetível e

escalável”, ou seja, uma *startup* precisa de determinados elementos para ser uma, essas características são destacadas pela associação Brasileira de *startups* (2017) como sendo:

- **Inovação:** apresenta produtos ou serviços novos para o mercado que destina, sendo assim algo diferente ou quase dos demais
- **Escalabilidade:** alcançar com rapidez grandes números de usuários com preços relativamente acessíveis.
- **Repetibilidade:** conseguir reproduzir os mesmos produtos sem necessariamente aumentar a mão de obra ou o financeiro.
- **Flexibilidade e rapidez:** adaptação e rapidez com as demandas do mercado.

Assim, os maiores desafios que encontram para iniciar uma *startup* é justamente elaborar o projeto e pensar em todas as lacunas antes de dar *start*. Outro fator está nos juros em crédito para a tomada do negócio, visto que, no início, sem um projeto bem elaborado, conseguir investidor pode dar dor de cabeça; afinal uma *startup* por si só já é uma incerteza. Para a Amcham (2019), 65% das *startups* do seu concurso creem que o maior desafio enfrentado por eles é a dificuldade em ganhar visibilidade com as grandes empresas.

A CB Insights (2019) listou 20 causadores para essa desmotivação, dentre elas 3 principais para o fechamento, sendo: produtos que não atendem a demanda do mercado; falta de dinheiro para investir; não ter um time qualificado para o serviço. A CB Insights (2021) trouxe, ainda, dados em que mostra que 70% das empresas de tecnologia iniciantes falham geralmente cerca de 20 meses após o primeiro levantamento de financiamento, uma questão a ser observada no âmbito de estratégias voltadas para o mercado digital.

### 3.2. AS PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing é uma atividade, uma ação, um fator tão importante para uma empresa que muitos ainda têm uma visão distorcida do seu real significado, mesmo atuando na área. De acordo com o denominado “pai do marketing moderno”, Philip Kotler (2021, p. 27), é comum a ideia de que marketing é o mesmo que venda. Quanto



à afirmação de Peter Drucker (*apud* KOTLER 2021, p. 27), de que “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua”, Kotler (2021, p. 27) acrescenta que “o que Drucker quis dizer é que a tarefa do marketing é descobrir necessidades não atendidas e preparar soluções satisfatórias”. Sendo assim, o marketing tem o papel importante de preparar o caminho e avaliar os meios para que a venda seja um sucesso, e as necessidades do cliente sejam atendidas.

O marketing é o trabalho que os gerentes realizam para avaliar as necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe uma oportunidade lucrativa. A venda ocorre somente depois que o produto é fabricado. O marketing continua ao longo do ciclo de vida do produto, tentando prospectar novos clientes, melhorar o apelo e o desenvolvimento do produto, aprender com os resultados de venda do produto e gerenciar as reposições de venda (KOTLER, 2021, p. 27).

O *marketing*, então, é uma combinação de planos, estratégias e ações que visam cuidar da imagem da empresa e, o mais importante, conquistar o seu cliente em potencial a fim de manter o relacionamento constante e um vínculo de fidelização. Desta forma, as vendas ocorrerão com mais facilidade e por mais tempo.

### **3.2.1. Conceito de Mix de *Marketing***

Com relação a toda dinâmica de comercialização de um produto ou serviço, o *Mix de Marketing*, também conhecido como o Composto ou os 4Ps do *Marketing*, faz referência a quatro elementos base para as atividades a serem desenvolvidas. Esses elementos são: produto, preço, praça e promoção. Para Kotler (2000, *apud* SOUZA, GOSLING e GONÇALVES, 2013, p. 112), esse composto “é um conjunto de ferramentas de *marketing* que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de *marketing* no mercado-alvo”.

De acordo com Peçanha (2020), Jerome McCarthy foi quem propôs as quatro variáveis do Composto de *Marketing*: Preço, Produto, Praça e Promoção, e isso ocorreu numa classificação de 1960, que se popularizou no marketing por meio do livro *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Peçanha (2020) menciona que o

responsável pela popularização desse conteúdo foi Philip Kotler. Em seu livro *Marketing Management*, lançado em 1967, Kotler faz menção aos 4Ps citando McCarthy como principal referência do composto de marketing.

- a) **Produto** – existe por uma necessidade do cliente e deve ser levado em consideração: a qualidade, características e opções (cores, tamanhos etc.), design do produto e da embalagem, linhas de produtos, branding do produto, serviços agregados (assistência, garantia, treinamento etc.);
- b) **Preço** – precisa ser atrativo e analisar o preço de lista, formação do preço, modelo de cobrança, variações regionais, políticas de descontos, condições de pagamento, formas de pagamento;
- c) **Praça** – importante saber o melhor meio do produto chegar ao cliente, canais de distribuição, cobertura de distribuição, pontos de venda, regiões de venda. E locais de estoque, frete e logística, estes últimos já não se aplicam ao infoproduto digital;
- d) **Promoção** – neste P é notória as ações de publicidade e propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas, assessoria de imprensa, merchandising, redes sociais, blog e influenciadores.

Com o passar do tempo notou-se a importância de estudar mais sobre os consumidores, pois são eles que têm o poder de compra. Através de Bernard Booms e Maty Jo Bitner, surgiu o “P” de Pessoas, formando os 5Ps do *Marketing*, e “P” de Processos, que levou as empresas a trabalharem suas campanhas com a finalidade de conquistar as pessoas, e não simplesmente oferecer um produto, para que se tornassem clientes constantes e duradouros.

- e) **Pessoas** – todos os 4 Ps estão diretamente ligados às pessoas ou clientes. A qualidade do produto oferecido, o preço acessível se relaciona com o valor para o cliente, a acessibilidade do produto e a forma com este é apresentado através dos meios de comunicação, são exemplos da ligação direta dos 4Ps com as pessoas.

Mas, não parou por aí. Conforme as necessidades que eram vistas nas empresas, segundo Peçanha (2020), Kotler e Keller trouxeram a proposta de mais 4 Ps que surgiram a partir dos 4 Ps já existentes: *People, Processes, Programs and Performance*.



Figura 3: Os 8 Ps do Marketing  
Fonte: Alberto Carniel (rockcontent.com)

Dessa maneira, como mostra a figura acima, é apresentada a composição que deu origem aos 8 Ps do *Marketing*. Os 4 Ps mais recentes visam a importância do *Marketing* de Relacionamento (Pessoas), o *Marketing* Interno (Processos), o *Marketing* Integrado (Programas) e o *Marketing* de Performance (Performance).

Estudar, compreender e utilizar esses elementos é de suma importância para as atividades do *Marketing Digital*, que será discutido a seguir. E, são conceitos base, que foram considerados e implementados nas estratégias de comercialização da Meu Catálogo Digital. Afinal, o *marketing* é a alma do negócio.

### 3.2.2. Conceitos-chave de *Marketing Digital*

O *marketing* utilizado no ambiente online e virtual deu origem ao termo *Marketing Digital*, que muito se ouve falar, mas nem todos sabem o que exatamente é e como realmente deve ser aplicado. Segundo a Hubspot (*apud* CALIL, 2019), uma das maiores empresas do ramo, o *Marketing Digital* são os meios e estratégias utilizados para se apresentar no ambiente online. Conheça alguns dos principais conceitos-chave de *Marketing Digital* mencionados por Peçanha (2020):

- a) **Persona** – é o nome dado para o cliente fictício em potencial. Construir a persona do cliente ideal é necessário pesquisa mais aprofundada como conhecer seus costumes, hobbies, comportamentos, além de faixa etária e dados demográficos.
- b) **Lead** – são os dados e informações relevantes sobre o cliente, como nome e e-mail, que são obtidos por meio da aplicação de *Inbound Marketing* através das *landing pages*.
- c) **Funil de Vendas** – representa as etapas que o cliente em potencial passa desde o primeiro contato com a empresa até a concretização da venda. Normalmente um funil de vendas (ou pipeline) é dividido em 3 etapas: topo de funil (ToFu), meio de funil (MoFu) e fundo de funil (BoFu).
- d) **CRM** – que significa Customer Relationship Management, ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, são softwares especializados em otimizar o relacionamento com clientes, reduzindo tempo e custos. Eles são responsáveis em gerenciar cadastro de clientes, registro de suas informações, preferências dadas de novos clientes e controle de follow-ups (acompanhamento do cliente no processo de venda). O RD Station e o Mailchimp são exemplos dessas ferramentas capazes de enviar vários e-

mails ao mesmo tempo, alerta de atividades, relatório de resultado, integração com WhatsApp, etc.

- e) **Landing Page** – são as páginas simples e práticas usadas para captura de leads, em troca de um conteúdo de valor oferecido gratuitamente. São muito usados como conteúdo gratuito os *e-books* de alguma área de importância para o público.
  
- f) **SEO** – quer dizer *Search Engine Optimization*, ou otimização para mecanismos de busca. São as ações melhoraram o potencial de ranqueamento das páginas e conteúdos, colocando-os no topo das pesquisas que são feitas nos motores de busca como Google, Bing, Yahoo; e outros sistemas como o YouTube e o Pinterest.
  
- g) **CMS** - significa *Content Management System*, ou seja, Sistema de Gestão de Conteúdos. É uma ferramenta que possibilita a produção, edição e publicação de conteúdos online sem que o indivíduo tenha conhecimentos técnicos em programação. Como exemplo, o WordPress é a plataforma de CMS mais utilizada em todo o mundo. É gratuito, usado para blogs, lojas virtuais e outros projetos.
  
- h) **CTA** – os *Calls to Action*, ou Chamada para Ação, são os botões que direcional os clientes no funil de vendas para a realização da compra. Geralmente estão nas landing pages com frases parecidas com “Quero meu e-book!” e “Comprar agora!”.

Existem outros termos, porém, estes são os mais mencionados, principalmente por aqueles que trabalham com infoprodutos digitais, como é o caso da Meu Catálogo Digital, que partilha desses conceitos-chaves na sua estrutura de divulgação, atendimento e comercialização dos seus produtos. Não são apenas termos, são

estratégias que precisam ser bem estudadas e avaliadas para conseguir bons resultados na aplicação delas.

### **3.2.3. Estratégias de *Marketing* Digital**

Com o avanço do conhecimento e da tecnologia ligados ao uso da internet, a forma de divulgar um produto ou serviço mudou drasticamente, para melhor é claro. A verba, que antes era usada para confeccionar um cartão de visita, um panfleto ou outdoor para atrair a atenção e conquistar clientes, hoje em dia é destinada às campanhas patrocinadas na internet. Afinal, a maioria das pessoas passa mais tempo conectada nas redes sociais do que em qualquer outra atividade.

É por isso que o *Marketing* se tornou digital, para se relacionar com as pessoas exatamente no ambiente ou lugar onde elas mais passam o tempo, no ambiente online. Nesse pensamento, foram desenvolvidas estratégias de marketing digital que, a seguir, serão apresentadas algumas delas.

#### **a) *Inbound Marketing***

A internet está cheia de publicidade: imagens, vídeos, cards, empresas e pessoas querendo te vender alguma coisa. Isso, às vezes, se torna chato, fazendo com que seja difícil que alguém se simpatize com uma empresa ou pessoa que invada tanto o seu espaço pessoal.

O *Inbound Marketing* tem uma maneira diferente de vender, utilizando-se de uma abordagem indireta. De acordo com a Resultados Digitais (CALIL, 2019), maior empresa de *Marketing Digital* do país, *Inbound Marketing* é “o conjunto de estratégias de *Marketing* que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante”. Esta ferramenta trabalha cinco etapas dentro do funil de vendas: Atrair, Converter, Relacionar, Vender e Fidelizar Clientes.



Figura 4: Funil de Vendas  
Fonte: Google imagens

Tornar uma pessoa em cliente é um processo que começa com a ação de **atrair**, seja por meio do *marketing* de conteúdo, ou por um anúncio pago oferecendo algum conteúdo gratuito. Ao chamar a atenção de uma pessoa e levá-la a visitar suas páginas, inicia o processo de **conversão**. A ação de se **relacionar** ocorrerá quando a pessoa deixar informações como e-mail, nome e telefone, chamados de *leads*, a fim de obter o conteúdo oferecido gratuitamente. Os *leads* favorecem o relacionamento com as pessoas e isso pode criar a oportunidade de **vender**. Depois que a venda foi conquistada há uma possibilidade de fidelizar o **cliente**.

#### **b) Marketing de Conteúdo**

Segundo a Resultados Digitais (CALIL, 2019), *Marketing* de Conteúdo “é uma estratégia focada na criação (...) de conteúdo relevante (como artigos, ebooks e posts nas redes sociais)”. É utilizado logo no início, no topo do funil de vendas. A ideia aqui

é dar para as pessoas conteúdos que agreguem valor, que as cativem. E, como consequência, dificilmente resistirão quando venderem para elas. Como diz o ditado popular: “é dando que se recebe”.

### c) **Copywriting e Gatilhos Mentais**

Para atrair a atenção de uma pessoa é preciso usar as palavras e a forma mais adequada com intuito de gerar impacto e curiosidade à primeira vista. Segundo Ferreira (2019), *Copywriting* não é vender pela internet, mas “são palavras que vendem”; ou seja, é a produção de textos persuasivos usados em campanhas de marketing por meio de conteúdo de e-mails, sites e anúncios.

De acordo com uma publicação da Universidade Caxias do Sul (2020), “os gatilhos mentais são agentes externos capazes de provocar uma reação nas pessoas e tirá-las da zona de conforto. Em outras palavras, são estímulos que agem diretamente no cérebro”. Em seu livro “A Arte da Persuasão”, Cialdini (2012) apresenta seis gatilhos mentais, considerados por Ferreira (2019) como a “Coroa de Ferro dos Gatilhos Mentais”.

- **Reciprocidade** – neste gatilho é muito usado o *marketing* de conteúdo quando é dado algo gratuito para que a pessoa se sinta agradecida e retribua depois.
- **Compromisso e coerência** – refere-se ao hábito que todos têm de se posicionar ou defender uma causa. Por exemplo, se uma empresa que trabalha com produtos biodegradáveis quer se comunicar com uma pessoa defensora do meio ambiente, faz todo sentido usar este gatilho.
- **Aprovação Social** – é comum as pessoas buscarem saber se outros tiveram boas experiências com determinado produto para que se sintam confiantes e façam o mesmo. Ninguém gostaria de ter uma experiência ruim, por isso busca provas de outros que já experimentaram aquele produto ou serviço.



- **Afeição** – tem a ver com afinidade e atração capazes de inclinar o coração do ser humano para dizer sim à uma proposta de venda.
- **Autoridade** – muitos blogueiros, youtubers ou qualquer outro digital influenciador que domina certo assunto e se tornou conhecido por isso é uma autoridade na internet. Essa autoridade é capaz de converter seguidores em consumidores de produtos. Porque seguiram alguém em quem confiam e que frequentemente, esse alguém, dá algum conteúdo de valor que apreciam.
- **Escassez** – a ideia é fazer seu cliente se sentir numa urgência, com pouco tempo. Portanto, resta-lhe tomar logo a decisão porque senão perderá a oportunidade. Ele vai se sentir privilegiado pois conseguiu a tempo, um dos poucos a adquirir o produto ou serviço antes que acabasse.

Os Gatilhos Mentais são de grande relevância para a produção dos textos persuasivos ou *Copywriting*, como já foi mencionado. Aqui foram apresentados apenas os seis do autor Cialdini (2012), mas existem outros como os mencionados por Ferreira (2019) em seu livro “Gatilhos mentais”.

#### **d) Blog e Redes Sociais**

Para manter um conteúdo organizado, com uma estrutura contendo imagens, textos e vídeos, o *Blog* é uma das formas muito utilizada de comunicar com o público e conquistá-lo com conteúdo gratuito. Segundo Peçanha (2021), os *Blogs* “são uma excelente ferramenta de otimização de conteúdos para melhorar os seus rankings em mecanismos de busca, como o Google. Isso melhora a visibilidade do seu negócio e amplia o seu poder de atração das pessoas certas!”.

As redes sociais são o espaço onde as pessoas mais passam o tempo. Não é à toa que as grandes empresas se fazem presentes tentando manter um relacionamento mais próximo do seu público com as publicações frequentes. É um ambiente favorável para divulgar um anúncio, algo visto frequentemente em todas as redes sociais como Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, TikTok, entre outras. É

importante salientar que, através dessas mídias sociais, a empresa consegue um bom desempenho nas campanhas fazendo parceria com *Digital Influencers*.

### e) *Landing Page*

As *Landing Pages* são páginas únicas, conhecidas como página de destino ou página de captura de *leads*. Segundo Peçanha (2021), *Landing Page* “têm como foco principal a conversão dos visitantes. São páginas com poucos elementos e focadas em apenas um CTA principal, evitando distrações e garantindo a conversão desejada”. Através delas se obtém os dados importantes dos possíveis futuros clientes como nome, e-mail e telefone.



Um formulário de Landing Page para download de e-book. À esquerda, há uma imagem de um e-book azul com o texto "EBOOK TITLE HERE" e um ícone de download verde. Acima, o texto "Baixe agora o e-book gratuito: Marketing Digital: Aprenda TUDO sobre o assunto na prática". À direita, um formulário com o título "Preencha os campos abaixo para obter gratuitamente o material desejado" e campos para "Nome\*", "E-mail Corporativo\*" e "Telefone\*", além de um botão verde "Baixar o material" com um ícone de download.

Figura 5: Formulário de Landing Page  
Fonte: Google imagens

As *Landing Pages* são práticas e simples, sem muita informação e conteúdo. O objetivo é claro: obter os dados do visitante, visando convertê-lo em futuro cliente. E, em contrapartida, liberar o conteúdo que foi prometido gratuitamente.

## f) Programa Afiliados

O Programa Afiliados, além de um baita negócio, é ótima estratégia de *marketing*. Nos últimos anos, tem crescimento bastante no Brasil, principalmente por ser através da internet, por qualquer pessoa e em qualquer lugar, utilizando simplesmente o celular ou computador.

De acordo com a Hotmart (2020), uma das maiores plataformas de infoprodutos, que possibilita o Programa Afiliados, o programa funciona da seguinte maneira: “uma pessoa com experiência ou facilidade em vendas, chamada de Afiliada, ajuda a divulgar produtos digitais de terceiros. Essa divulgação pode ser feita por meio de redes sociais, blogs, vídeos no YouTube ou e-mail marketing”. Para que haja um afiliado, é preciso haver o produtor e o consumidor ou cliente. A figura abaixo esclarece um pouco.



Figura 6: Programa Afiliados Hotmart  
Fonte: Blog Hotmart

Como mostra o infográfico acima, o produtor cria o produto digital e hospeda na plataforma que pode ser a Hotmart, Eduzz, Monettize ou Ticto, as mais utilizadas no Brasil. Depois que alguém se afilia ao produto, é possível vender e ganhar comissão por cada venda, que pode ser conseguida pelo tráfego orgânico, principalmente para quem tem milhares de seguidores nas redes sociais.

Outro ponto interessante é que, para vender, não é necessário aparecer com seu rosto nas redes sociais, tarefa que fica restrita apenas àquelas pessoas que possuem muitos seguidores. O afiliado poderá utilizar, nesses casos, as estratégias de tráfego pago, sendo necessário, para isto, apenas conhecer as ferramentas e táticas utilizadas.

### **g) Tráfego Pago**

Mas o que é tráfego? De acordo com a Hotmart (2020), “tráfego é o fluxo de acesso de usuários em seus canais de comunicação”. Seja um site, blog ou rede social, cada um deles têm seu tráfego de pessoas que visitam ou veem seu conteúdo com frequência. Há dois tipos de tráfego: o tráfego orgânico, aquele que é construído de forma lenta, que aumenta através de cada postagem relevante ou através da indicação dos seguidores. Quanto mais seguidores se tem, maior será seu tráfego orgânico.

Já o tráfego pago, conforme a Hotmart (2020), “significa investir dinheiro em plataformas e sites de anúncios pagos no intuito de atrair usuários para uma determinada página, perfil ou oferta”. Um exemplo disso são os resultados do Google em que aparecem a palavra “anúncio”, ou as postagens do Instagram com a palavra “patrocinado”. As ferramentas mais utilizadas para tráfego pago são:

- Google Ads
- Instagram Ads
- Facebook Ads
- Youtube Ads

Para cada um desses, é importante ter um planejamento, acompanhamento, testes e análises. Definir o objetivo da campanha que pode ser:

- divulgar sua marca e ganhar visibilidade;
- conseguir mais seguidores;
- levar mais visitas para seu site;
- gerar leads;

Depois, é preciso definir qual será o formato da campanha, se vai haver texto, imagem ou vídeo. E, mais importante que chamar a atenção, é ter uma boa página para receber os visitantes depois que clicarem no seu link.

Para fechar a campanha de tráfego, é preciso escolher uma das formas de pagar pelo anúncio: a cobrança por clique, CPC; ou por impressões, CPM.

CPC é custo por clique. Neste formato de lance, você paga a cada vez que seu anúncio for clicado ou pode definir um preço máximo de orçamento e deixar sua campanha rodando. Assim, ela vai acumular o máximo de cliques que o valor definido permitir [...] CPM é custo por mil impressões. Ou seja, você vai pagar por cada vez que mil pessoas visualizaram seu anúncio. Neste formato, quem der o maior lance acaba sendo o que tem melhor alcance e ranqueamento. Portanto, se você quiser mais resultados, terá que investir mais dinheiro. E também, claro, criar um anúncio relevante e de valor. (HOTMART, 2020)

No CPC, você só paga se a pessoa que visualizar o anúncio, de fato, clicar nele. O CPM, no entanto, requer uma boa verba aplicada e é recomendado para quem tem o objetivo de gerar reconhecimento de marca e ganhar visibilidade on-line.

#### **h) *Digital Influencer***

O *Digital Influencer* é uma carreira em ascensão no *Marketing Digital*. O termo em português é “influenciador digital”, e se refere àqueles que fazem postagens com frequência nas redes sociais e têm um número significativo de seguidores. Essas

peçoas começam a postar conteúdos que chamam a atenção das outras, e, quando veem, já estão com 10 mil, 100 mil, 1 milhão ou mais seguidores.

É muito comum quem tem bastante seguidores no Instagram ter na descrição da Bio a informação de contato para parcerias, seja via *direct*, e-mail ou pelo telefone. Esse influenciador tem um público em potencial que pode ser influenciado, conquistado e convertido em cliente por qualquer empresa. Por isso, os *influencers* frequentemente fazem divulgação de produtos para marcas diversas.

### **i) Estratégias de SEO**

SEO é uma das estratégias muito usada na internet e uma das principais do *Marketing Digital*. É a sigla das palavras *Search Engine Optimization*, que significa otimização para mecanismos de busca. Para Peçanha (2020), SEO “é o conjunto de estratégias de otimização de sites, blogs e páginas da web que visa melhorar o seu posicionamento nos resultados orgânicos dos buscadores”.

Esses buscadores, também chamados de motores de busca, segundo Peçanha (2020), “são sistemas formados por uma série de algoritmos que têm a função de rastrear, indexar e ranquear os conteúdos da web para exibi-los de maneira ordenada nas pesquisas dos usuários”. O maior dos buscadores é Google, tendo também o Bing, Yahoo!, Baidu. Redes como YouTube e Pinterest também desempenham esse papel.

### **j) E-mail Marketing**

Segundo Waldow e Falls (2013), o *E-mail Marketing* “é um canal de marketing que permite que pessoas e empresas se comuniquem em massa com seus clientes, possíveis clientes, fãs e assinantes” e serve para fins de “alertar as pessoas sobre eventos que estão por vir, novos desenvolvimentos de negócios e novos anúncios de produtos e serviços que estão por vir”.

O *E-mail Marketing* se apresenta como uma potente ferramenta de marketing. Com ele é possível chamar a atenção do cliente de forma mais direta e exclusiva, e o melhor: em massa, e ao mesmo tempo. E contando com um gerenciador de e-mail,

como o RD Station ou o Mailchimp, a estratégia fica ainda mais forte, sendo possível obter uma estatística de quem abriu o e-mail e clicou em algum link que ali estava.

Dessas principais estratégias de *marketing digital*, a maioria é utilizada pela Meu Catálogo Digital. Desde as redes sociais que divulgam a empresa, o site que contém blog, estratégias de SEO, ligados a outras ferramentas on-line para gerir o tráfego e informações dos clientes em potencial.

### 3.3. A *STARTUP* MEU CATÁLOGO DIGITAL

O Meu Catálogo Digital surgiu em 2020 a partir de um problema que nossa sociedade enfrentava, a pandemia da Covid-19. Com os decretos de *lockdown* em diversas cidades de todo o país, muitos empreendedores tiveram que deixar suas lojas fechadas, e muitos não utilizavam plataformas *on-line* para vendas. As plataformas disponíveis no mercado, na época do seu surgimento, exigiam conhecimentos em linguagem de programação, ou *design* para sua execução, além do investimento capital alto para a realização.

O Meu Catálogo Digital surgiu como um propulsor de vendas para as pequenas e médias empresas, trouxe facilidade e praticidade, além da democratização para os empreendedores que poderiam ter sua loja *on-line* pronta em menos de cinco minutos, gerenciando tudo através do *smartphone*.



Figura 7: Alexandre Gomes, CEO da Meu Catálogo Digital (esquerda) e Miquéias Santos, Sócio e Programador (direita)

Fonte: [www.instagram.com/meucatalogodigital](https://www.instagram.com/meucatalogodigital)

Segundo Alexandre Gomes (2021), CEO do Meu Catálogo Digital, a missão da *startup* é democratizar a venda digital para pequenos e médios negócios. Atualmente, com apenas um ano de existência, a *startup* levou mais de mil e quinhentos empreendedores e donos de pequenos negócios a fazerem vendas digitais e a faturarem mais de sete milhões de reais.

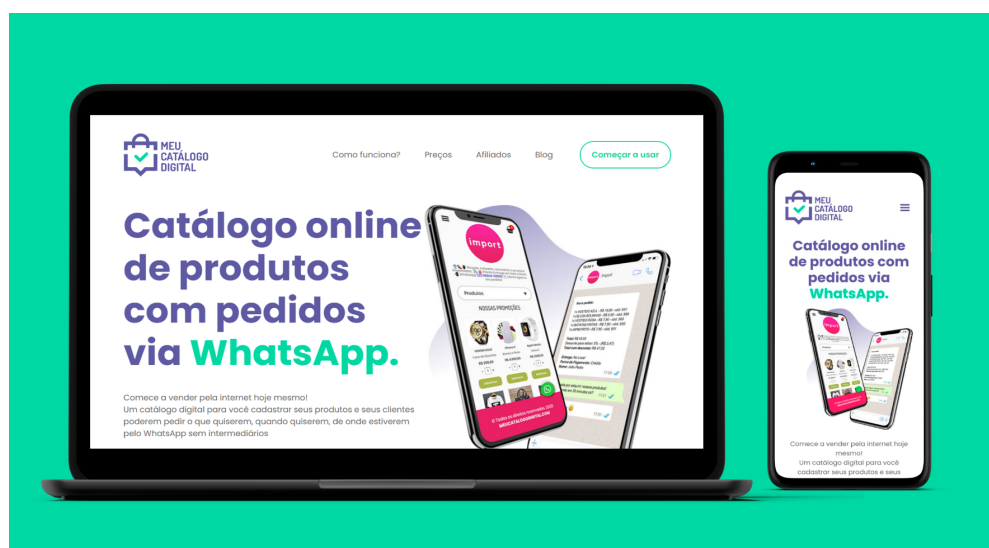


Figura 8: Webpage da Meu Catálogo Digital  
Fonte: [www.meucatalogodigital.com](https://www.meucatalogodigital.com)



A *startup* comercializa catálogos digitais, popularmente chamados de lojas *on-line*. Atualmente, conta com dois planos para a aquisição do produto: O “semestral”, no qual o cliente tem os benefícios do plano por seis meses; e o “anual”, no qual o cliente tem os benefícios pelo período de um ano, tendo mais funções que o plano anterior, tais como: produtos ilimitados, controle de estoque, variação de produtos, entre outras funcionalidades a mais.

Questionado sobre como começar um negócio digital, Alexandre Gomes (2021) pontuou que o passo mais importante ao se iniciar um negócio é saber se ele resolve algum problema enfrentado pela sociedade. No caso da sua *startup*, foi encontrado um problema pouco explorado no momento certo, momento no qual as empresas começaram a migrar para o digital devido à pandemia da COVID-19.

Para impulsionar as vendas e ajudar as pessoas a enfrentarem um momento difícil, a *startup* lançou um programa de afiliados, programa em que qualquer pessoa cadastrada na plataforma da Eduzz, e que solicitasse a afiliação, poderia revender seus planos tendo 25% de ganho para qualquer plano vendido.

A Eduzz é uma plataforma de vendas de cursos e produtos *on-line*, em que qualquer talento ou habilidade especial pode se transformar em um produto digital, proporcionando ganhos para seu produtor. A Eduzz conta também com um gestor de *leads*, mais conhecido como *Customer Relationship Management* (CRM), o qual a *startup* Meu Catálogo Digital se utiliza.

Além da estratégia de afiliados, a *startup* Meu Catálogo Digital se utiliza de outras estratégias de *Marketing Digital* para promover suas vendas, como:

- *Lives* no Instagram, sempre trazendo assuntos pertinentes para seu público e trazendo convidados da área do empreendedorismo;
- *Marketing* de Conteúdo, nas redes sociais, para atrair, engajar, converter potenciais clientes e torná-los fãs da marca. No *blog*, para educar seus potenciais clientes sobre a plataforma e sobre o universo do empreendedorismo;
- Anúncios patrocinados no Facebook, Instagram e Google, para atrair vários segmentos de clientes para o negócio;

- Automação de *e-mail*, como forma mais efetiva e de menor investimento para taxa de conversão. A *startup* utiliza-se da plataforma Send Grid para a automação de seus *e-mails*.
- Marketing de Influência, envolvendo produtores de conteúdos independentes, com influência em nichos específicos, gerando valor e confiança para a *startup* Meu Catálogo Digital.

Visando a comunidade local, a *startup* Meu Catálogo Digital em parceria com Rafael Velame, criador do Blog do Velame, criaram em conjunto uma loja on-line na plataforma do Meu Catálogo Digital, para autores da cidade de Feira de Santana, Bahia, comercializarem livros, tendo que arcar somente com taxas administrativas e de entrega, que serão descontados 80% do valor de venda.

A “Livros de Feira”, nome dado à loja virtual, conta com obras exclusivamente escritas por autores de Feira de Santana. A livraria virtual visa estimular a leitura e a venda de livros na cidade, contando com um acervo diversificado de diversos gêneros como: romance, ciberpunk, fantasia, história local, fantasia urbana, ficção e terror.

Em entrevista com o Jornal Folha do Estado, Alexandre Gomes, CEO do Meu Catálogo Digital disse:

Nossa startup nasceu em Feira e por conta disso nos sentimos da obrigação de retribuir à cidade. Sabemos que ler desenvolve a criatividade, a imaginação, a comunicação, o senso crítico, e amplia a habilidade na escrita, então nada melhor do que incentivar a leitura e dar visibilidade aos autores feirenses. (GOMES, 2021)

## Startup cria loja online para escritores feirenses comercializarem livros

O Meu Catálogo Digital, uma das plataformas de vendas mais conhecidas do Brasil, lançou nesta semana a "Livros de Feira", uma livraria virtual com obras escritas exclusivamente por autores de Feira de Santana. A iniciativa tem a parceria do jornalista Rafael Velame, criador do Blog do Velame, e visa estimular a venda de livros na cidade.

Segundo Alexandre Gomes, CEO do Meu Catálogo Digital, a facilidade de vendas da plataforma permite que os autores independentes alcancem um maior número de compradores. "Nossa startup nasceu em Feira e por conta disso nos sentimos da obrigação de retribuir à cidade. Sabemos que ler desenvolve a criatividade, a imaginação, a comunicação, o senso crítico, e amplia a habilidade na escrita, então nada melhor do que incentivar a leitura e dar visibilidade aos autores feirenses", disse.

Ele destaca ainda a parceria com o Blog do Velame. "Através do Blog, que é um veículo de comunicação consolidado na cidade, a história de cada autor, cada livro disponível na loja será ainda mais amplificada, despertando o interesse dos leitores", revelou.

Para Velame, a iniciativa da startup é um grande exemplo de cidadania. "Não adianta virar

FOTO DIVULGAÇÃO



Em parceria com blog, startup cria loja online para divulgar e vender livros de escritores feirenses

uma grande empresa e esquecer suas raízes, Alexandre e toda equipe do MCD estão de parabéns pela sensibilidade, abraçaram a ideia assim que apresentei e disponibilizaram todo suporte necessário para criação da loja. O Meu Catálogo Digital oferece hoje uma das formas mais eficientes para que pequenos e médios negócios vendam online. Nos disponibilizar essa ferramenta sem custo foi o pontapé que faltava para que eu tirasse esse projeto do papel".

Ele explica ainda como a livraria online vai funcionar. "A operação e divulgação da loja ficará sob responsabilidade da equipe do Blog do Velame e qualquer

autor de Feira de Santana pode disponibilizar o seu livro para venda. Apenas taxas administrativas e de entrega serão descontadas, sendo destinados 80% do valor de venda aos autores", explica. Os interessados devem entrar em contato através do e-mail [rafael@rvrdigital.com.br](mailto:rafael@rvrdigital.com.br).

O acervo é diversificado e já conta com livros de diversos gêneros como: romance, fantasia urbana, cyberpunk, história local, ficção e terror. Ao comprar na Livros de Feira, você incentiva e valoriza a criação literária em Feira de Santana, além de estimular novos autores. Para comprar, basta acessar [meucatalogodigital.app/livrosdefeira](https://meucatalogodigital.app/livrosdefeira).

Figura 9: Matéria criação de loja online  
Fonte: [www.jornalfolhadoestado.com](http://www.jornalfolhadoestado.com)

A *startup* Meu Catálogo Digital iniciou outro projeto chamado: "Caravana Meu Catálogo Digital", com o intuito de ir em busca de pequenos empreendedores para os colocar no mundo digital, dando-lhes um plano gratuito da plataforma, configurando o catálogo e auxiliando nas fotos dos produtos.



Figura 10: Caravana Meu Catálogo Digital  
 Fonte: [www.instagram.com/meucatalogodigital](http://www.instagram.com/meucatalogodigital)

Estas estratégias adotadas pela *startup* Meu Catálogo Digital (Blog da Feira e Caravana Meu Catálogo Digital) visando a comunidade local, é chamada de marketing social, que tem como objetivo realizar um conjunto de iniciativas sem visar o lucro, visando apenas o lado social.

O conceito nasceu em 1970, quando Philip Kotler e Gerald Zaltman notaram que, além de vender produtos, o marketing também atua como propagador de atitudes, causas e comportamentos. Mas foi apenas no ano seguinte, em 1971, que eles conceituaram o marketing social.

Essa atitude proporciona benefícios relevantes para os cidadãos da local em questão, seja em âmbito regional ou nacional. Além disso, a aplicação dessa forma de fazer marketing resulta em um retorno positivo para a própria empresa que promove a iniciativa/campanha. Desta maneira, a marca consolida seus valores e reforça a sua imagem no mercado. (TRÊS E MEIOS, 2020)

A utilização do marketing social aplicado a *startup* Meu Catálogo Digital reforça o seu propósito: a democratização de vendas, além de humanizar a marca aos olhos da comunidade/clientes e fortalecer o seu *branding*. Segundo os resultados encontrados na pesquisa Rumo à Sociedade do Bem-Estar, "cerca de 50% dos consumidores brasileiros levam em consideração a participam social das empresas" (AKATU, 2012, p.77).

### 3.3.1. Vantagens e benefícios do mercado digital

O mercado digital no Brasil, mais precisamente o *e-commerce*, vem crescendo ano após ano. Só no ano de 2020, o número mais que dobrou em relação ao ano anterior. Segundo a Câmara Brasileira da Economia Digital, e a empresa Neotrust, o aumento foi de 122% no acumulado de 2020 até o mês de novembro em comparação ao mesmo período do ano de 2019, movimentando 115,3 bilhões de reais.

Além do mercado digital estar em franco crescimento, existem diversos benefícios nesta área, tais como:

- A não necessidade de um local físico para sua execução, o que permite que se possa contratar profissionais de qualquer cidade ou estado; assim, executando as demandas através do trabalho remoto;
- A depender do nicho do negócio, a não obrigatoriedade de um estoque de produtos; ou, o estoque infinito, uma vez que o produto digital é intangível;
- Funcionamento 24 horas por dia, sete dias por semana; mesmo realizando o atendimento no horário comercial;
- Facilidade para dar início, uma vez que um negócio digital necessariamente precisará ter um site e um CNPJ; não necessitando passar pelas burocracias das empresas em espaços físicos, que necessitam de documentos como alvarás, entre outros;
- Ser escalável, fazendo com que negócios e produtos não fiquem presos a um público regional, podendo prospectar e vender a nível nacional, ou mesmo internacional.

Em um cenário de incertezas e recessão do mercado de serviços “não essenciais”, a *startup* Meu Catálogo Digital aproveitou muito bem os benefícios que o mercado digital proporciona. Não havendo a necessidade de um local físico para a iniciação do negócio, a *startup* em questão se utiliza do HubFeira, um espaço de inovação focado em *startups*, localizado na cidade de Feira de Santana, Bahia, local

no qual o Meu Catálogo Digital realiza as suas reuniões esporádicas. Assim, a *startup* se utiliza do seu site para a realização de vendas e atendimentos.

Outro fator importante é o seu produto ser intangível, ou seja: é ilimitado, não necessitando de estoque. Assim, a *startup* Meu Catálogo Digital pode ofertar seu produto para o máximo de pessoas possível, sem se preocupar com produção, e com isso é possível direcionar os seus esforços e investimentos em melhorias da sua plataforma, atendimento e *marketing*.

A globalização digital facilitou muito a comunicação com as pessoas em qualquer parte de mundo, e junto com essa facilidade de comunicação, também veio a facilidade na compra. Hoje, é muito fácil comprar algum produto diretamente da China, Estados Unidos, e de qualquer lugar do Brasil. Ter um negócio escalável é mais que essencial para o crescimento de um negócio. Nesse sentido, hoje, a *startup* Meu Catálogo Digital conta com mais de 2 mil lojistas cadastrados na sua plataforma, sendo eles espalhados de todo lugar do Brasil.

## 4. A PESQUISA E OS RESULTADOS

Esta pesquisa foi direcionada a um público específico, ou seja, pessoas que tivessem algum negócio que fosse físico ou digital. O público principal foi da cidade local, Feira de Santana - BA. O período de aplicação da pesquisa consistiu entre a datas de início no dia 20 de outubro de 2021, findando no dia 09 de novembro de 2021, contendo 46 respostas. O método de coleta desses dados foi através uma pesquisa de perguntas e respostas via *Google Forms*.

O objetivo da busca desses dados quantitativos é salientar, de formar verossímil, todo o teórico aqui levantado, fazendo assim um traçado coerente com os dados qualitativos.

### 4.1. RESULTADOS DA PESQUISA

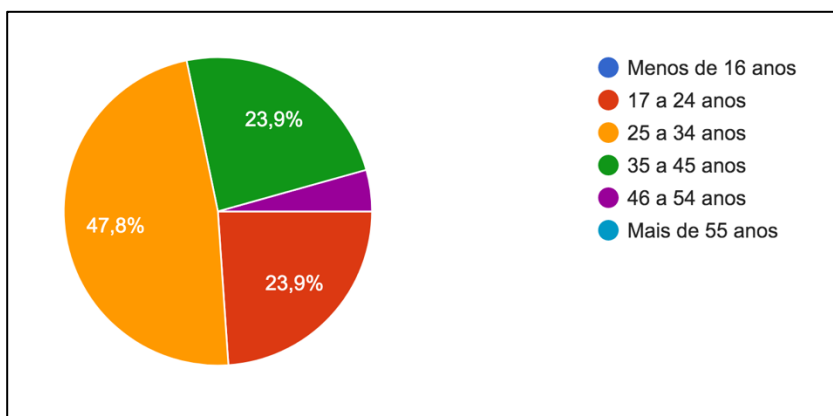


Gráfico 1: Faixa Etária  
Fonte: Google Forms

A respeito de identificação dos participantes com ênfase na idade, mostra que quase metade do número total de respostas tem entre 25 a 34 anos, com 47,8%, em que fracionado ficaram com de 17 a 24 anos, 23,9% e 25 a 34 anos, 47,8%, o que mostra um engajamento jovial nesse setor mercadológico, entretanto, nenhum com mais de 55 anos foi encontrado nessa pesquisa.

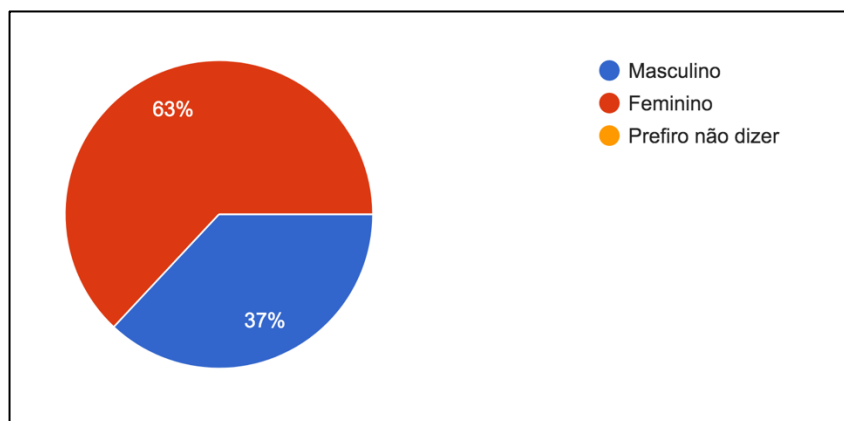


Gráfico 2: Sexo  
Fonte: Google Forms

Com relação ao sexo, predominou o público feminino, com uma vantagem significativa de 63% para 37% do público masculino.

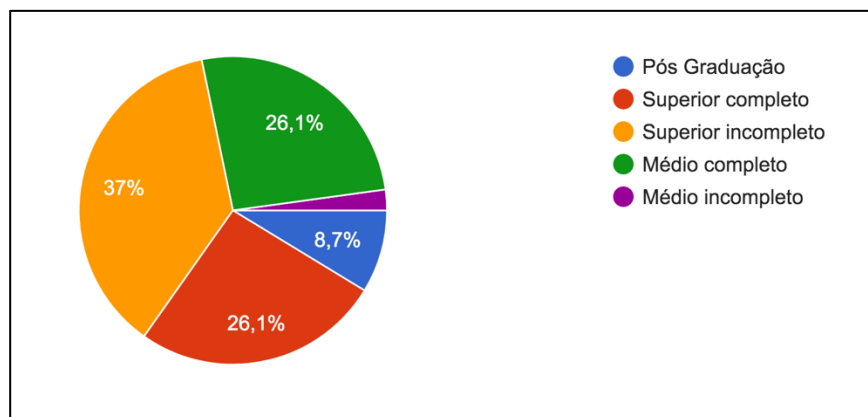


Gráfico 3: Escolaridade  
Fonte: Google Forms

Quanto à escolaridade, foi constatado uma diversificação de cenários, em que se evidencia a não existência de uma posição escolar específica para iniciar um negócio. Os dados ficaram com 37% para os que ainda não concluíram o ensino superior e 26,1% para o ensino médio completo e superior completo, 8,7% para os pós-graduados e 2,2% para o ensino médio incompleto.



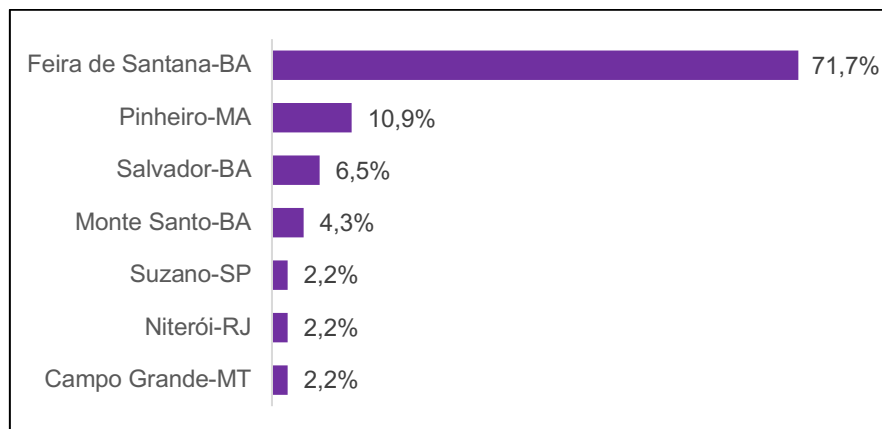


Gráfico 4: Cidade/UF  
Fonte: Google Forms

Como foi destinado à população de Feira de Santana, a pesquisa teve um público delimitado de 71,7% que reside na cidade, contendo também, 10,9% de Pinheiro-MA, 6,5% de Salvador-BA, 4,3% de Monte Santo-BA, 2,2% de Niterói-RJ, 2,2% de Suzano-SP e outras cidades participantes nesta pesquisa.

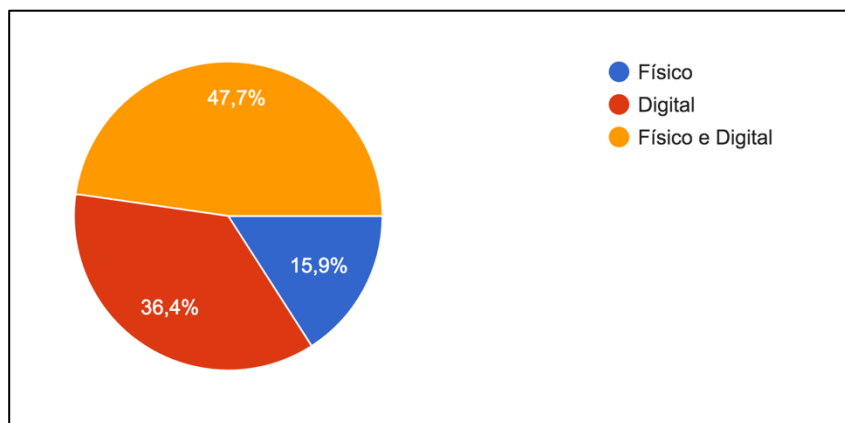


Gráfico 5: Que tipo de negócio você tem?  
Fonte: Google Forms

Salientando a necessidade de adequação ao cenário imposto, a pesquisa mostra que 45,5% dos participantes possuem um negócio físico e digital e 38,6% apenas digital. Isso mostra que o negócio digital tem crescido, principalmente com a demanda imposta pela COVID-19. Houve uma mudança entre os cenários, pois o físico ficou apenas com 15,9% dos dados.

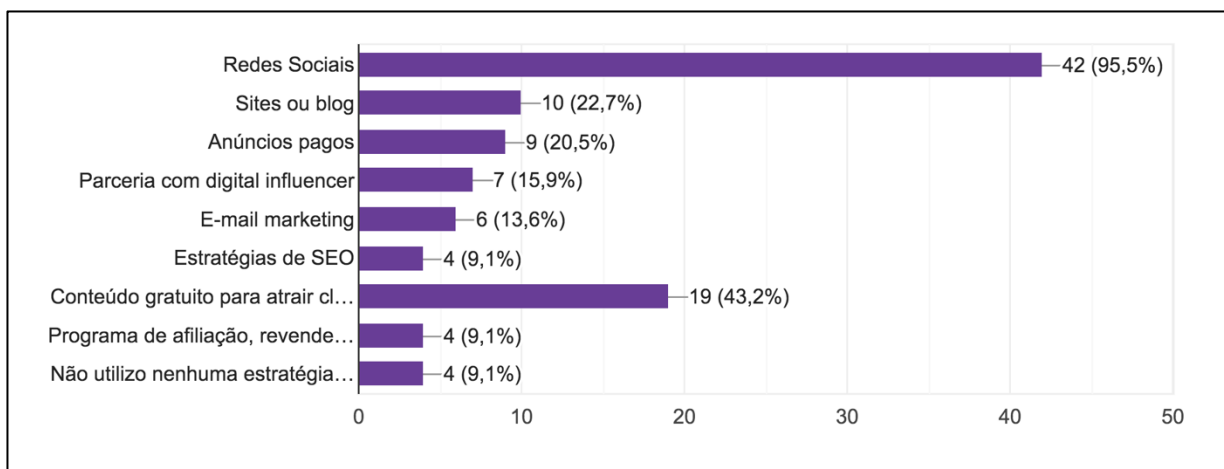


Gráfico 6: Que estratégias de Marketing você utiliza?  
Fonte: Google Forms

Quanto ao uso de estratégias de *marketing* digital, podendo o pesquisado marcar várias opções, os destaques foram para o uso das redes sociais por 95,5% dos participantes da pesquisa, e para o uso de conteúdo gratuito para atrair clientes, com 43,2%. As demais estratégias ficaram com 22,7% para sites ou blog, 20,5% para anúncios pagos, 15,9% parceria com *digital influencer*, 13,6% *e-mail marketing*, 9,1% estratégias de SEO, 9,1% programa de afiliação e 9,1% não utiliza nenhuma estratégia.

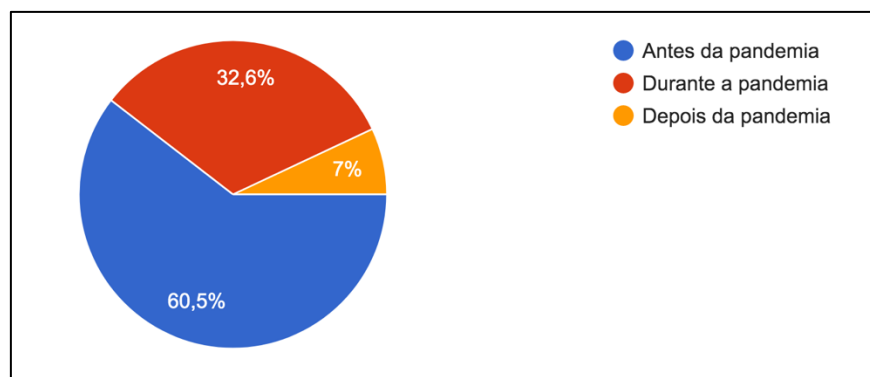


Gráfico 7: Quando optou por utilizar estratégias de marketing?  
Fonte: Google Forms

De forma clara, os dados mostram o que até aqui foi abordado: a importância de uma estratégia de *marketing* em seu negócio para que se adeque a possíveis

variáveis de cenário; o quanto antes aplicar, melhor estabilização as demandas poderão se moldar. A pesquisa mostra que 60,5% do público entendeu essa necessidade, 32,6% precisaram de um impulso para se adaptarem às mudanças de cenário e 7% deixou para que observassem as possibilidades aplicadas nas mudanças para que fossem aplicadas em seu negócio.

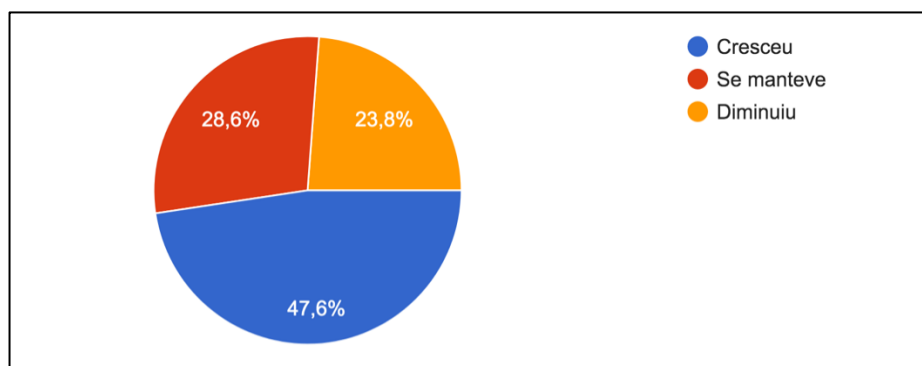


Gráfico 8: A procura pelo produto/serviço oferecido, no período da pandemia  
Fonte: Google Forms

O período pandêmico foi o propulsor das informações adquiridas neste trabalho. As estatísticas, em grande parte, tiveram como base os impactos e benefícios causados pela COVID-19, de forma que completasse essa abordagem. A pesquisa mostra que um dos benefícios trazidos é o aumento na busca e procura dos negócios ou produto, 47,6% do público observou uma crescente durante esse período, 28,6% alegou que as demandas continuaram estáveis, 23,8% constatou que houve um decaimento.

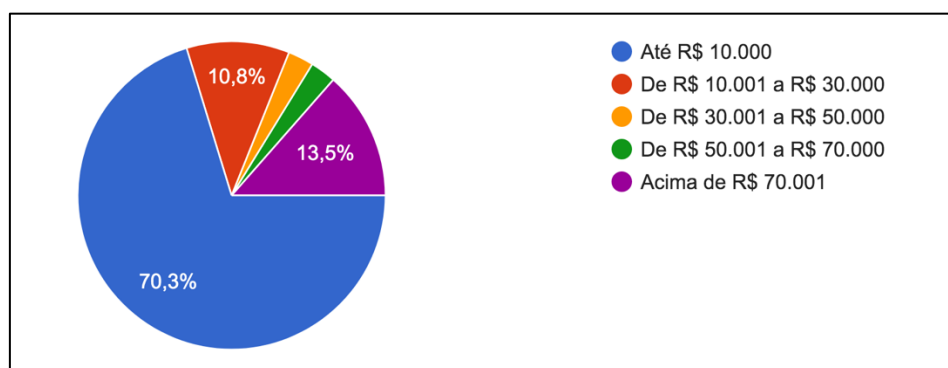


Gráfico 9: Qual a média de faturamento mensal do seu negócio?  
Fonte: Google Forms

O faturamento do perfil desse público, no qual que foi aplicada a pesquisa, mostrou que 70,3% tem faturamento de até 10.000 (dez mil), 13,5% acima de 70.000 (setenta mil), 10,8% de 10.001 (dez mil e 1) a 30.000 (trinta mil), 2,7% de 30.001 (trinta mil e um) a 50.000 (cinquenta mil) e 2,7% de 50.001 (cinquenta mil e um) a 70.000 (setenta mil).

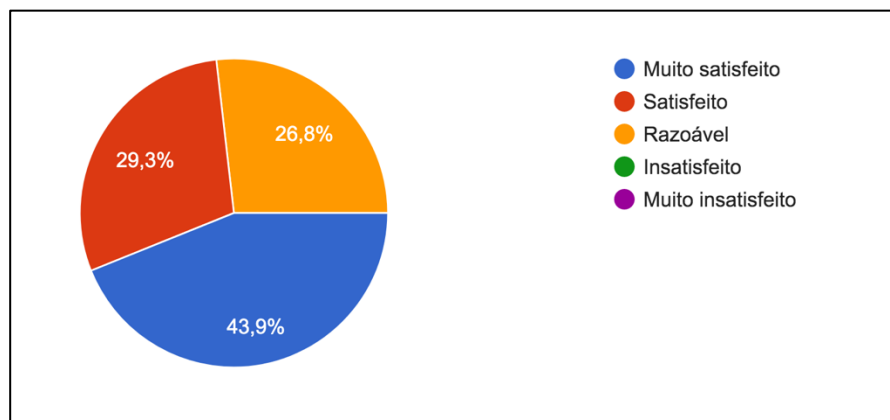


Gráfico 10: Qual a sua satisfação com o uso das estratégias de marketing digital?

Fonte: Google Forms

Ao questionarmos sobre o nível de satisfação com as estratégias de *marketing* que foram aplicadas no próprio negócio, obteve-se um percentual de 43,9% que estão muito satisfeitos, 29,3% que estão satisfeitos e 26,8% com uma satisfação razoável.

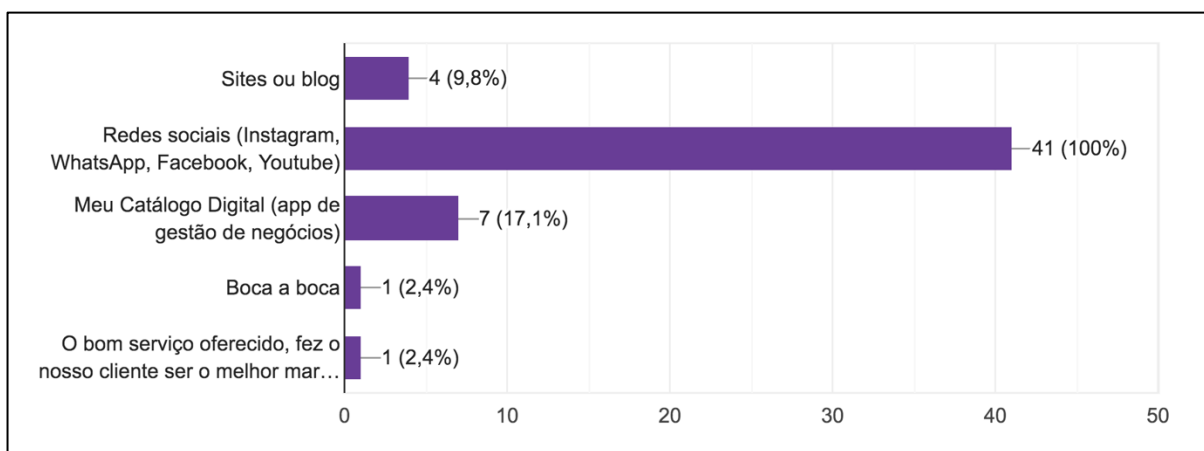


Gráfico 11: O que mais contribuiu com seu negócio durante a pandemia?

Fonte: Google Forms

Sobre a forma de contribuição para os negócios utilizando meios de terceiros, mostrou-se que 100% dos participantes utilizam as redes sociais como ferramenta. Essa característica faz ligação com a questão de consumo de *gadget* no Brasil, em que foi mostrado que a população brasileira fechou março de 2021 com a média arredondada de 112 celulares para cada 100 habitantes. A facilidade e rapidez na junção desses dois artifícios faz com que esses números sejam unânimes na pesquisa. Continuando, 17,1% utilizam a Meu Catálogo Digital como ferramenta de contribuição ao negócio, o que é um número satisfatório a ser levado em consideração o público para o qual se destinou a pesquisa, mostrando que entre o número total de respostas existe uma fração razoável para o objetivo da pesquisa elaborada. Das outras ferramentas, 9,8% para sites ou blog, e 4,8% com “outros”.

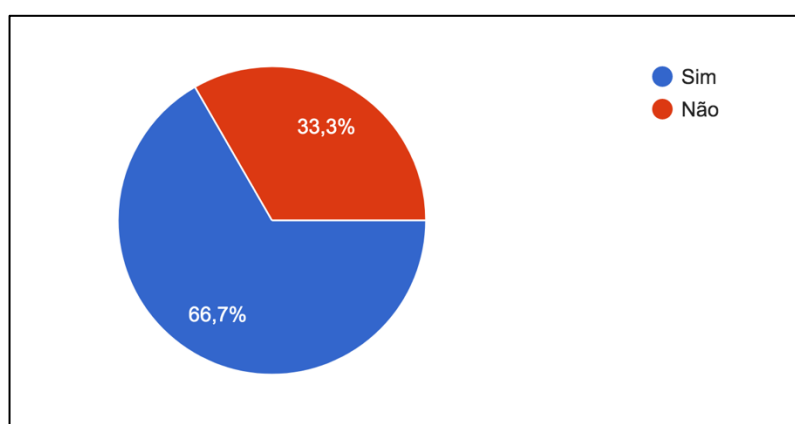


Gráfico 12: Durante a pandemia, houve a necessidade drástica de se adequar as mudanças ou de mudar o nicho oferecido?

Fonte: Google Forms

As demandas impostas pela pandemia da COVID-19 fizeram com que muitas empresas precisassem se adequar ao atual cenário. Aquelas que já trabalhavam com base na versatilidade, alternando entre físico e virtual, tiveram uma estabilidade maior com as mudanças e ligou um alerta somente para o setor físico. Ao serem questionadas, 66,7% das pessoas disseram que houve a necessidade de mudanças em seus negócios para que conseguissem mantê-lo, e 33,3% informou que não houve essa necessidade.

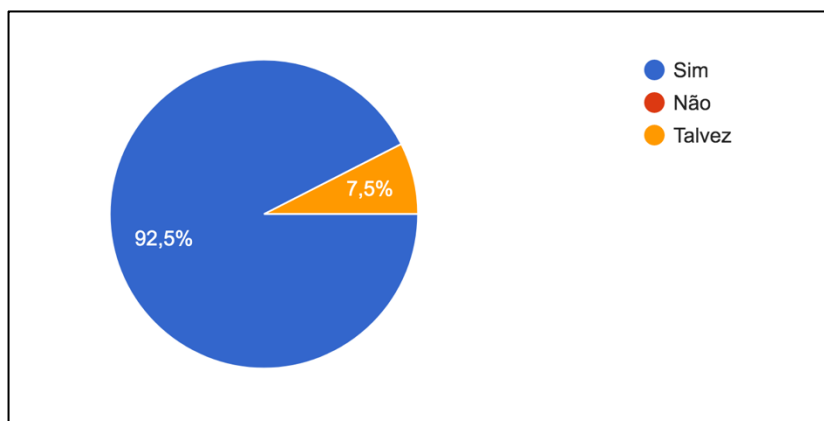


Gráfico 13: As adequações ao atual modelo de comércio via web, para seu negócio, é um fator a continuar investindo?  
Fonte: Google Forms

Corroborando com a questão anterior, essas mudanças em seus negócios que tiveram que adaptar, de alguma forma, tiveram um retorno positivo? As respostas anteriores a esta mostraram que sim. Mas a questão atual é saber para tempos vindouros: Migrações para o comércio via *web* e adequação às mudanças impostas é algo a se continuar investindo? 92,5% disseram que sim e 7,5% que talvez. Nenhum dos voluntários disseram que “não”, o que mostra que, mesmo com possíveis dúvidas, a mudança exigida pela pandemia fez com que os olhos para as estratégias de *marketing*, *e-commerce* e o mercado digital em geral ganhassem a confiança de mais empreendedores no mercado.

#### 4.2. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados mostram mais uma vez que o público feminino tem galgado mais espaço no mundo dos negócios. Em se tratando de internet, jovens e mulheres têm conquistado muito espaço nas redes sociais, que é a estratégia de comercialização virtual mais utilizada pela maioria nesta pesquisa. E, por consequência, foram as estratégias que mais trouxeram resultados. O fato é que redes sociais como Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube e, até mesmo, o TikTok, são aplicativos ou produtos digitais com serviço gratuito, um meio de comunicação, entretenimento e relacionamento onde as pessoas passam maior parte do tempo delas. E o lugar em

que as pessoas estão, é o lugar em que as empresas querem estar. Por isso, usar estratégias como as redes sociais, tráfego pago, *digital influencer*, conteúdo gratuito e outros, bem aplicados, fazem com que os resultados nas vendas de um produto ou serviço sejam mais rápidos, práticos e em grande escala. Não é à toa que mais de 70% dos pesquisados estão muito satisfeitos ou satisfeitos com o uso das estratégias de marketing digital. E mais, quase 100% pretende continuar investindo em *marketing* digital.

A maioria dos entrevistados tem curso superior incompleto e um negócio digital ou físico/digital, o que é a realidade do jovem que quer empreender; os entrevistados já utilizava as estratégias de marketing bem antes da pandemia da COVID-19, o que é um ponto positivo, pois neste período, a procura pelo produto ou serviço de quase 50% deles teve crescimento. Para quem já estava inserido no digital, ficou bem mais fácil lidar com divulgação e vendas nesse meio.

Com uma renda mensal de até 10.000 (dez mil) por mês, percebe-se que são um grupo de microempreendedores ou empreendedores individuais. E, como foi mencionado antes, plataformas de comercialização de infoprodutos como a *Hotmart* e a *Eduzz* proporcionaram uma renda supersatisfatória para muita gente, principalmente durante a pandemia.

## 5. O DOCUMENTÁRIO

### 5.1. ESTRUTURA GERAL

O documentário tem como título: “A Alma do Negócio”. Inicia de forma reflexiva levando o espectador a lembrar como era o mundo antes do COVID-19 e como ficou durante o período mais crítico da pandemia, com imagens e trilhas que representem bem essa transição, principalmente as ruas onde há lojas e outros estabelecimentos. Mostra como isso afetou de forma negativa, fazendo com que muitas empresas que possuíam um negócio físico fechassem e como forçou outras a aderir a algum tipo de negócio ou estratégia *on-line* para que continuassem vendendo seus produtos.

Logo após essa introdução, é apresentada uma entrevista com empreendedor de Feira de Santana, falando sobre o desafio que tiveram ao lidar com o negócio, enquanto o comércio estava fechado e o único meio mais viável era o uso das estratégias digitais.

Para a quebra de clima, é apresentado o *marketing digital* como estratégia de solução para muitos negócios durante a pandemia. Para outros, uma nova forma de fazer renda ou aumentar os lucros. Uma breve pincelada das principais estratégias utilizadas no mundo *on-line* para a apresentação daquele que é foco principal: o infoproduto digital. Portanto, toda pesquisa bibliográfica feita é base para apresentar os principais pontos do *marketing* digital com ênfase na comercialização de infoprodutos.

Além desses pontos de conceitos e definições, são mostrados, por meio de dados e gráficos, o panorama do infomercado no Brasil; apontando como tem crescido e gerado lucros significativos para muitas pessoas, de dentro de casa, com o uso do celular ou computador.

A essa altura do documentário, é mencionado duas *startups* que surgiram no período da pandemia que foi Bee Planner e a Meu Catálogo Digital. De forma participativa, por meio de entrevista, os CEOs destas empresas falaram sobre a ideia do negócio, o desenvolvimento dela e seus resultados.



Como a *startup* busca ajudar outros negócios, também de forma *on-line*, aparecem algumas entrevistas com clientes da MCD falando sobre as experiências que tiveram desde que aderiram aos serviços da Meu Catálogo Digital e como isso tem contribuído com o negócio pessoal de cada um deles. A ideia é que seja impactante a satisfação dos clientes quanto ao uso dos serviços da Meu Catálogo Digital.

O documentário finaliza com referência às vantagens e benefícios do negócio de infoprodutos digitais, numa perspectiva de combinação de oportunidades em meio às dificuldades, visão de negócio e avanço da tecnologia.

## 5.2. ELEIÇÃO E DESCRIÇÃO DO(S) OBJETO(S)

### a) O caos econômico da pandemia

Nesta parte reflexiva, é mostrado o mundo e a cidade de Feira de Santana antes da pandemia, com as pessoas se divertindo, as ruas movimentadas, empresas e lojas em funcionamento, etc. E depois, há o contraste com as pessoas mascaradas, em casa, ruas vazias e lojas e empresas fechadas; e mais ainda: ambulâncias em sons de alerta rodando as avenidas para dar ideia de pacientes em estado grave. Situação de caos.

### b) Empreendedores locais

Para complementar o contexto empresarial em meio a pandemia da COVID-19, por meio de entrevista, Lis Oliveira, da loja de moda feminina e infantil, Flor de Lis, comenta sobre os desafios que teve para não deixar o negócio parado. Fala também sobre as estratégias de *marketing* que utilizou no negócio e a importância delas. Somando o quadro de empreendedores locais, Lívia Laiane, CEO da *startup* Bee Planner, que nasceu no período da pandemia, fala sobre a ideia e surgimento do negócio digital.

c) O infoproduto digital

Realizou-se um link entre a pandemia e os infoprodutos, que mostra como, apesar da pandemia, não pararam de vender; muito pelo contrário, o crescimento foi absurdo. São apresentados, através de infográficos, telas e imagens do celular, imagens do computador, bem como algumas cenas de pessoas gerindo o negócio pela internet. À medida que a narração fala sobre os conceitos e uso do negócio online, serão mostrados dados e gráficos do panorama do infomercado no Brasil, imagens que exemplificam bem a diferença do negócio *on-line* com um negócio físico que arca com funcionários, locação, fretes, etc.

d) As estratégias de *marketing* digital

Para o infoproduto tornar-se conhecido, desejado e adquirido pelo seu cliente potencial, é necessário usar as estratégias de *marketing* digital que são apresentadas como solução para os negócios físicos. A partir de infográfico animados, é mostrado como as pessoas têm usado as estratégias para gerar grandes receitas usando a internet. Nas gravações, as cenas mostram pessoas usando o celular e o computador para divulgar um produto ou seu negócio digital dentro de sua casa, mostrando flexibilidade, inovação e satisfação na atividade.

e) A *startup* Meu Catálogo Digital

Como exemplo de negócio digital, é apresentado por meio de infográfico animado, tanto do site, quanto das telas do aplicativo, a página de divulgação da Meu Catálogo Digital. A maior parte das falas são da entrevista presencial gravada com Alexandre Gomes, CEO da startup, falando sobre sua ideia e funcionamento do negócio.

f) Clientes da *startup*

É de grande valia para o documentário um testemunho de quem é cliente da *startup*. Por isso, através de entrevista, um cliente fala como conheceu a Meu Catálogo Digital e o que esta proporcionou para o negócio dele, principalmente no período da pandemia. Quais os benefícios que tiveram e a satisfação quanto ao produto.

### 5.3. ESTÉTICA DOCUMENTAL

Na produção do documentário, com relação à edição em conjunto com as imagens e trilha sonora, buscou-se deixar um filme dinâmico com o intuito de despertar interesse para o espectador. As cores base escolhidas foram as próprias, predominantes da *startup* Meu Catálogo Digital, como mostra a paleta da figura a seguir.

**Cores:**

- Azul Liberty
- Branco
- Verde Medium Aquamarine

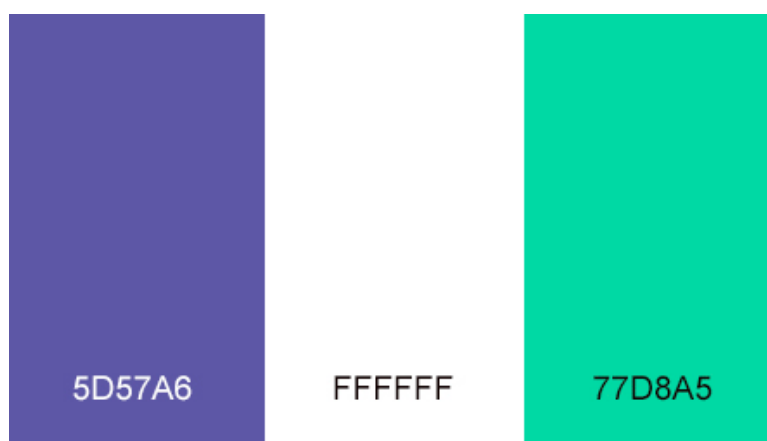


Figura 11: Cores da Meu Catálogo Digital  
Fonte: Elaboração própria

Algumas imagens de apoio foram obtidas do banco de vídeos dos sites: *videos.pexels.com* e *www.videvo.net*. Para a captura de imagens externas, outras imagens de apoio e entrevistas, foram utilizados os seguintes equipamentos:

**Vídeo:**

- Camera DSLR Canon EOS 60D
- Drone DJI Phantom 4 Advanced
- Lente CANON EF-S 18-135mm 3.5 IS STM
- Lente CANON EF 40mm 2.8 STM
- Filtro ND2-400 Variável COMMLITE 67mm
- Tripé Manfrotto MVH400AH

**Áudio:**

- Gravador Zoom F1-LP com microfone lapela

**Iluminação:**

- Iluminador Led Yongnuo YN 900 BI Color
- Iluminador Led Travor TL-160 Slim Vídeo Light

Para compor a narrativa de som, foram utilizados trilhas e efeitos sonoros dos sites de licença paga e gratuita: *bensound.com* - *audiojungle.net* - *freesound.org* - *freesfx.co.uk*.

Toda montagem de vídeo, edição, coloração, efeitos e finalização foram feitos por meio de um computador Apple, modelo iMac 21,5; através do programa de edição de vídeos: Final Cut Pro.

#### 5.4. ROTEIRO

O roteiro do documentário a seguir, tem em sua estrutura o modelo literário, por não apresentar os planos de cenas, movimentos e enquadramentos.

## Título: A Alma do Negócio

IMAGEM	SOM
<b>Abertura</b>	
<p>O filme inicia com as imagens de pessoas usando o celular ou notebook; usando aplicativo VR; Pessoa comprando pela internet.</p> <p>Trecho da entrevista com Cleber</p> <p>Trecho da entrevista com Cleber</p> <p>Imagem da página da Olhar Digital com destaque ao Brasil.</p> <p>Trecho da entrevista com Evandro</p> <p>Celular com aplicativo da Uber, imagens da Netflix, da Meu Catálogo Digital.</p> <p>Infográfico animado para as palavras. LETERRING: STARTUP, Inovador, Escalável, Adaptável, Repetível, Flexível.</p> <p>Trecho da entrevista com Alexandre</p>	<p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> O mundo está cada vez mais digital, e isso não é novidade. Hoje, comprar pela internet se tornou um hábito cada vez mais comum.</p> <p><b>CLEBER,</b> fala sobre compra pela internet.</p> <p><b>LIS,</b> fala sobre uso das redes sociais.</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Em uma publicação do site Olhar Digital, que aborda temas sobre tecnologia, o Brasil é o líder no ranking do uso de aplicativos em 2021, somando mais de 5 horas por dia.</p> <p><b>EVANDRO,</b> fala sobre ferramental do marketing</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> O avanço tecnológico proporcionou o surgimento de muitos negócios digitais. Como é o caso das Startups: negócio inovador, capaz de alcançar muitas pessoas com rapidez e flexibilidade.</p> <p><b>ALEXANDRE,</b> fala sobre produto digital</p>

<p>Pessoas vendo produtos no celular; pessoa usando máscara; lojas fechando as portas. A imagem anterior escurece.</p>	<p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> A demanda através da internet cresceu ainda mais quando a pandemia do COVID-19 parou o mundo dos negócios físicos.</p>
<p><b>Situação 1</b></p>	
<p>LETTERING, ainda com fundo escuro: A Alma do Negócio</p> <p>Tráfego de carros em avenida de Feira de Santa. LETTERING: "Feira de Santa, Bahia"</p> <p>Lojas abertas em avenida de Feira de Santana; pessoas movimentando as ruas; gente usando máscara; paciente sendo levado ao hospital; loja sendo fechada; ruas com pouco movimento.</p> <p>Entrevista com Lis. LETTERING: Lis Oliveira (Loja Flor de Lis)</p> <p>Lojas fechadas; placas de "Fechado" nas lojas.</p> <p>Entrevista com Lis. LETTERING: Lis Oliveira (Loja Flor de Lis)</p>	<p>Som ambiente.</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Tudo parecia normal, comércio funcionando, as pessoas no corre de sempre. Mas, o inesperado aconteceu: Os casos de Covid-19 se espalharam pelo mundo e veio o primeiro lockdown.</p> <p><b>LIS</b> (resposta): - A pandemia da COVID-19 afetou o seu negócio? Se sim, como ela afetou?</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Com o comércio fechado muitos negócios deixaram de existir e outros precisaram se adaptar à nova realidade. Como aconteceu com a loja de moda, Flor de Lis.</p> <p><b>LIS</b> (resposta): - O que você fez ou que estratégias utilizou para continuar vendendo durante a pandemia?</p>

<b>Situação 2</b>	
<p>Lojas fechadas; pessoa usando celular; imagens que mostrem a Netflix, Zoom, Uber, Tiktok, Instagram e o YouTube; pessoa vendo filme pelo celular; gráfico das ações da Uber, Netflix ou gráfico de acessos.</p> <p>Lívia, organizado os planners; usando o notebook ou celular; insta da loja.</p> <p>Entrevista com Lívia. LETTERING: Lívia Laiane (CEO da Bee Planner)</p> <p>Alexandre usando o notebook ou celular; em reunião; logo animado do meu catálogo digital.</p> <p>Entrevista com Alexandre. LETTERING: Alexandre Gomes (CEO da Startup)</p>	<p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Por outro lado, um mar de oportunidades se abriu no comércio online. Os negócios digitais que já atuavam, como Netflix, Zoom, Uber e as redes sociais, tiveram super demanda e muita valorização.</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> O digital abriu portas para novos empreendedores, independente da idade.</p> <p><b>LÍVIA</b> (respostas): - Qual o seu negócio, o tempo de existência e ramo de atuação?</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Outra startup de Feira de Santana, que surgiu em plena pandemia, foi a Meu Catálogo Digital.</p> <p><b>ALEXANDRE</b> (resposta): - Tempo de existência e ramo de atuação? - Como surgiu a ideia de criar a Meu Catálogo Digital?</p>
<b>Situação 3</b>	
<p>Jovem navegando em uma landpage; mostrar os infoprodutos mencionados: ebooks, cursos, vídeo aulas; pagina de checkout; e-mail com link de download; configurando página de infoproduto.</p>	<p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Os infoprodutos digitais, como: ebooks, cursos, vídeo aulas, aplicativos; são produtos intangíveis, informação digital que pode ser vendida ou entregue de forma gratuita através da internet. E ainda, são</p>

<p>Entrevista com Alexandre.</p> <p>Página de infoprodutos; gráfico da estatística; LETTERING: Google Internacional Data.</p>	<p>produtos perpétuos, que podem ser atualizados.</p> <p><b>ALEXANDRE</b> (resposta): - Qual diferença entre criar um produto digital e um montar um negócio digital?</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> a plataforma Hotmart que dispõe de variados infoprodutos, foi campeã em busca por cursos e capacitação online em 2020, segundo a Google Internacional Data.</p>
<b>Situação 4</b>	
<p>Aplicativo da MCD; pagina da MCD na internet; algumas lojas como exemplo; cliente MCD navegando a loja no celular.</p> <p>Entrevista com Cleber. LETTERING: Cleber Ribeiro (Casa do Hospital). Imagens da loja no aplicativo e site.</p> <p>Imagens da loja física e virtual.</p> <p>Entrevista com Cleber.</p>	<p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> o Meu Catálogo Digital trouxe facilidade e praticidade para vários empreendedores, que puderam ter sua loja online pronta, em menos de cinco minutos, e gerenciar tudo através do smartphone.</p> <p><b>CLEBER</b> (resposta): - Como conheceu a Meu Catálogo Digital, e o que motivou a contratar o aplicativo de vendas online?</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> A Casa do Hospital já atua há 19 anos na distribuição e varejo de produtos hospitalares.</p> <p><b>CLEBER</b> (resposta): - O que seu negócio obteve de melhoria ao contratar a Meu Catálogo Digital?</p>



Entrevista com Alexandre.	<b>ALEXANDRE</b> fala sobre o número de clientes e a soma do faturamento deles.
<b>Situação 5</b>	
<p>Pessoas usando o smartphone; infográfico para estratégias de mkt; LETTERING: Inbound Marketing; produtos digitais em blogs e rede social.</p> <p>Entrevista com Evandro. LETTERING: Evandro Rabelo (professor de marketing).</p> <p>Entrevista com Livia.</p> <p>LETTERING: Conteúdo Gratuito, Redes Sociais, Blogs, Copywriting, Tráfego Pago, Digital Influencer, E-mail Marketing</p> <p>Animação de um funil de vendas com todos os passos.</p> <p>Entrevista com Alexandre.</p>	<p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Um produto digital de sucesso, que atenda a necessidade de um público, não basta estar na internet, é preciso saber vendê-lo. Entre as estratégias digitais mais utilizadas está o inbound marketing.</p> <p><b>EVANDRO,</b> fala sobre o inbound marketing.</p> <p><b>LÍVIA,</b> fala sobre criação de conteúdo.</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Conteúdo gratuito, redes sociais, blogs, copywriting, tráfego pago, digital influencer, e-mail marketing, são algumas das estratégias de marketing digital utilizadas em um processo chamado de: funil de vendas; que tem o objetivo de atrair a pessoa, fazê-la visitar a página do produto, criar um relacionamento, vender e torná-la cliente.</p> <p><b>ALEXANDRE</b> (resposta): - Quais as principais estratégias de marketing utilizadas pela Meu Catálogo Digital e porque elas são importantes?</p>

<p>Entrevista com Lis.</p> <p>Entrevista com Livia.</p> <p>Entrevista com EVANDRO.</p>	<p><b>LIS</b> (resposta): - Que importância você vê no uso das estratégias digitais para seu negócio, mesmo que seja um negócio físico?</p> <p><b>LÍVIA</b>, fala sobre criação as estratégias digitais.</p> <p><b>EVANDRO</b> (resposta): - Qual a importância das estratégias de marketing digital para qualquer negócio, seja ele físico ou virtual?</p>
<b>Situação 6</b>	
<p>Mundo digital; LETTERING: Mercado Digital LETTERING: Estratégias Digitais Pessoa gerenciando negocio no celular ou notebbok;</p> <p>Entrevista com Lis.</p> <p>Entrevista com Alexandre.</p> <p>Entrevista com EVANDRO.</p>	<p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> O marketing digital é um assunto muito comum, mas, com inovações constantes. E da mesma forma que o mercado muda, as estratégias também mudam. Por isso, ter um profissional de comunicação e marketing é muito importante, mesmo que seja um micro negócio.</p> <p><b>LIS</b> (resposta): - Sabendo que a propaganda é a alma do negócio, o que você acha da empresa ter um profissional de comunicação e marketing, mesmo que ela seja um microempreendedor?</p> <p><b>ALEXANDRE</b>, responde a mesma pergunta acima.</p> <p><b>EVANDRO</b> (resposta): - Qual sua opinião sobre a necessidade de um</p>

Entrevista com Lívia.	<p>profissional de comunicação para os negócios, seja na área de marketing, publicidade e propaganda?</p> <p><b>LÍVIA</b>, fala sobre motivo para comprar das marcas.</p>
<b>Situação 7</b>	
<p>Mexendo no celular; compartilhando imagem de produto pelo celular; várias vendas realizadas; e-mail com link para baixar; jovem com notebook em lugar paradisíaco.</p> <p>Jovem pensando; LETTERING, animado: Mas, o que eu preciso para criar uma startup digital?</p> <p>Entrevista com Alexandre.</p>	<p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> A vantagem de ter um negócio digital é que você não precisa de espaço físico, o produto é intangível, atualizável, quantidade ilimitada, com distribuição online 24 horas, além de ser gerenciado em qualquer lugar do mundo.</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> Mas, o que é necessário para criar uma startup digital?</p> <p><b>ALEXANDRE</b> (resposta): - Que conselho você daria para quem deseja criar uma startup digital?</p>
<b>Encerramento</b>	
<p>Imagens de tráfego em cidade grande, time-lapse de carros, pessoa usando celular, tablete</p> <p>Jovem com mochila nas costas seguindo seu caminho; imagem aérea de Feira de Santana;</p> <p>LETTERING: Créditos:</p>	<p>Trilha sonora começa baixa.</p> <p><b>LOCUÇÃO OFF:</b> No mundo dos negócios digitais, o amanhã começa hoje.</p> <p>Trilha sonora aumenta.</p>

A Alma do Negócio / Direção  
e roteiro: Lei Penha /  
Assistente de produção:  
Bruce Oliveira / Locução:  
Roberto Alves / Imagem  
aérea: Thyago Venuto /  
Banco de imagens:  
[www.pexels.com/](http://www.pexels.com/)

Faculdade Anísio Teixeira /  
Curso de Publicidade e  
Propaganda / Pesquisa  
Bibliográfica: Bruce  
Oliveira - Lei Penha -  
Miquéias Sostennes /  
Orientadores: Evandro  
Rabelo - Daniela Pinto /

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mundo está cada vez mais digital. As pessoas estão cada vez mais conectadas e informadas sobre tudo, em qualquer lugar no mundo. O “P” de Praça, nos dias de hoje, é a internet através de seus diversos canais, sejam os blogs, sites ou as redes sociais que, de tempo em tempo, surge uma mais nova e mais atrativa para a qual as pessoas migram. Conseqüentemente, é para lá que as empresas também vão, pois será mais fácil e eficiente a comunicação com o público alvo.

Ter um negócio e nenhuma ligação com o digital, principalmente para quem tem como cliente direto as pessoas, é empreender sem saber aproveitar as oportunidades, e ainda ariscar a vida do negócio perante a concorrência. Como já se conhece, “a propaganda é a alma do negócio”, mas propagar não é simplesmente produzir uma campanha e divulgar o produto por determinado tempo. Esse “propagar” está também ligado a toda comunicação que a empresa faz, a construção e divulgação da sua identidade seja no físico ou virtual. Também, são as estratégias e a forma como interage com seu público.

A *startup* Meu Catálogo Digital, de Feira de Santana, Bahia, além de objeto de estudo para esta pesquisa, é um exemplo vivo de um infoproduto que deu certo; um negócio que utiliza algumas das principais estratégias de *marketing* digital em sua comercialização, e tem contribuído com muitos outros empreendimentos que ingressaram no digital por causa da pandemia.

Um empreendimento de infoproduto digital pode se tornar um negócio milionário ou bilionário. Por quê? Simples: porque esta é a era do digital como nunca antes. Isso se comprova quando se vê empresas como a Netflix que tem um grande crescimento, como o Nubank tem conquistado com sua praticidade e conteúdo, e o TikTok com sua inovação e tendências.

Vale ressaltar que um bom produto não será tão bom se não tiver uma boa comunicação. Um bom marketing sempre fará a propaganda ser a alma do negócio. Para tanto, conhecer, investir e utilizar as estratégias de *marketing* que melhor atendam ao negócio é o caminho para uma comunicação eficaz que proporcionará bons negócios com o cliente em potencial.

## REFERÊNCIAS

ABSTARTUPS. **Tudo o que você precisa saber sobre startups**. 2017. Disponível em: <https://abstartups.com.br/o-que-e-uma-startup/>. Acesso em: 08 mai. 2021.

ALMEIDA, J. N. **Isto não é um filme de ficção: Bill Nichols e a introdução ao documentário**. 2014. 29 p. Resenha. Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais CEFET, MG. Disponível em: <http://periodicos.unespar.edu.br/index.php/sensorium/article/download/233/266>. Acesso em 22 mai. 2021.

AMCHAM. **Para 65% das startups, o maior desafio é ganhar visibilidades com grandes empresas**. 2019. Disponível em: <https://www.amcham.com.br/noticias/inovacao/pesquisa-amcham-para-65-das-startups-maior-desafio-e-ganhar-visibilidade-com-grandes-empresas>. Acesso em: 12 mai. 2021.

ARMSTRONG, G; apud GARCIA, Ricardo. **Composto de marketing/produto/serviço**, 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-produto-servico>. Acesso em 24 nov. 2021.

BARBOSA, Mariana. **Audiência de podcast no Brasil registra aumento de 33% em ano de pandemia**. O Globo, 2021. Disponível em: <https://blogs.oglobo.globo.com/capital/post/audiencia-de-podcast-cresce-33-em-ano-de-pandemia.html>. Acesso em: 12 mai. 2021.

BLANK, S. & DORF, B. **"The Startup Owner's Manual"**. 571 páginas. 2012.

BORGES, Lígia Cristine Ferreira. **O Crescimento do mercado digital e suas principais vantagens e desvantagens**. 2018 - Unipac, 2018. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo\\_atualizado\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigo_atualizado_0.pdf). acesso em: 12 mai. 2021.

CALIL, Adriélly. **Inbound Marketing: Estratégias práticas para empresas e projetos**. Brasil: Casa do Código, 2019, 143 p. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Inbound\\_Marketing/5f6eDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1](https://www.google.com.br/books/edition/Inbound_Marketing/5f6eDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1). Acesso em 27 mai. 2021.

CARRILO, Ana Flavia. **Crescimento Das Startups: Veja O Que Mudou Nos Últimos Cinco Anos!** Abstartups, 2020. Disponível em: <https://abstartups.com.br/crescimento-das-startups/>. Acesso em: 16 mai. 2021.

CBINSIGHTS. **The top 20 reasons startups fail**. 2019 Disponível em: <https://www.cbinsights.com/research/startup-failure-reasons-top/>. Acesso em: 09 mai. 2021

CIALDINI, Robert B. **As armas da persuasão**: Como influenciar e não se deixar influenciar. Trad. Ivo Korytowiski. Rio de Janeiro, Sextante, 2012. 304 p.

DA-RIN, Silvio. **Espelho Partido**: tradição e transformação do documentário cinematográfico. Rio de Janeiro: Azougue Editora, 2004, 248 p.

EMERITUS. **Um panorama do mercado digital no brasil**. 2020. Disponível em: <https://brasil.emeritus.org/mercado-digital-no-brasil/>. Acesso em: 10 mai. 2021.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting**: Palavras que Vendem Milhões. São Paulo: DVS Editora, 2019, 216 p.

G1. **Unicesumar atinge 300 mil alunos na educação a distância**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/especial-publicitario/unicesumar/educacao-a-distancia/noticia/2021/03/23/unicesumar-atinge-300-mil-alunos-na-educacao-a-distancia.ghtml>. Acesso em: 22 nov. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GQCINEJOR. **Estilos de documentários**. Disponível em: <http://gpcinejor.blogspot.com/2013/04/estilos-de-documentarios.html>. Acesso em: 10 nov. 2021

GUIMARÃES, Gustavo Neves. **O avanço das empresas digitais: estudo de caso de uma startup de infoprodutos**. 2019. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

HOTMART. **6 formas de fazer tráfego pago para seu negócio**. In: Hotmart, 2021. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/trafego-pago/>. Acesso em: 29 mai. 2021.

HOTMART. **O que é e como funciona um programa de Afiliados?** In: Hotmart, 2020. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-um-programa-de-afiliados/>. Acesso em: 29 mai. 2021.

KOTLER, P. KELLER, K. L. 2006. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall. 750p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: Como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2021. 272 p. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Marketing\\_Para\\_O\\_Século\\_XXI/BqcjEAAA](https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_Para_O_Século_XXI/BqcjEAAA)

QBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&dq=o+que+é+marketing+kotler&printsec=frontcover. Acesso em: 23 mai. 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, João. **Quais são os tipos de documentário**. AV Makers, 2019. Disponível em: <https://www.avmakers.com.br/blog/quais-sao-os-tipos-de-documentario>. Acesso em: 27 mai. 2021.

MACHADO, Carlos Henrique. **Produtos digitais (infoprodutos) definição, processos criativos, mercado**, 2018 - Unisul, 2018. disponível em: <https://riuni.unisul.br/handle/12345/5467> acesso em: 18 mai. 2021.

MENDOÇA, Herbert Garcia. **E-commerce**. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, vol. 4, n. 2, 2016.

MOREIRA, Assis. **Brasil avança no ranking da Unctad**. Valor, 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/02/18/brasil-avanca-em-ranking-da-unctad.ghtml>. Acesso em: 20 mai. 2021.

NASCIMENTO, Silvânia Francisca. **Startup, empreendedorismo escalável e sustentável nos dias atuais**, 2015. - Faintvisa, 2015. Disponível em: <https://univisa.edu.br/wp-content/uploads/2018/10/Startup-empreendedorismo-escala%CC%81vel-e-sustenta%CC%81vel-nos-dias-atuais.pdf>. acesso em: 18 mai. 2021.

NAVEGA. **Qual a origem do Documentário na história no cinema?** Navega Rotas Criativas, 2000. Disponível em: <https://www.navega.art.br/blogs/news/origem-documentario-historia-cinema>. Acesso em: 30 nov. 2021.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papyrus, 2005.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. 2011 Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual\\_de\\_metodologia\\_cientifica\\_-\\_Prof\\_Maxwell.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/567/o/Manual_de_metodologia_cientifica_-_Prof_Maxwell.pdf). Acesso em: 06 mai. 2021

PEÇANHA, Vitor. **4 Ps do Marketing: entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing**. Rock Content, São Paulo, 22 dez. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 23 mai. 2021.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Rock Content, São Paulo, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 23 mai. 2021.



PEÇANHA, Vitor. **O que é SEO (Search Engine Optimization): o guia completo para você conquistar o topo do Google.** Rock Content, São Paulo, 25 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 29 mai. 2021.

PEDRO, JOÃO. **Aprenda o que são infoprodutos e conheça 8 formatos que você pode criar para trabalhar na internet.** Hotmart, 2017. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/ptbr/produtores/tipos-criar-infoprodutos/>. Acesso em: 18 mai. 2021.

PRÁ, Gabriel. **Criação e venda de infoprodutos: um estudo de caso sobre a fórmula de lançamento,** 2018. Trabalho Parcial de conclusão de curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Unisul, Santa Catarina, 2018.

RAMOS, Fernão Pessoa; CATANI, Afrânio (orgs.). **Estudos de Cinema SOCINE 2000.** O que é documentário? UNICAMP. Porto Alegre: Editora Sulina, 2000, pp. 192/207. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-fernao-ramos-o-que-documentario.pdf>. Acesso em: 30 nov. 2021.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SBVC. **70% dos Brasileiros pretendem continuar comprando online após quarentena.** 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/brasileiros-online-apos-pandemia/>. Acesso em 27 mai. 2021

SEBRAE. **Como vender pela internet.** 2018. - Brasília, 2018. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/como%20vender%20pela%20internet.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2021.

SILVA, J. N.; ALVES, A. S. **Ator Social e Personagem e suas Implicações no Documentário.** 2011. 15 p. Artigo (apresentação no Intercom). XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2459-1.pdf>. Acesso em 22 mai. 2021.

SOUZA, B. B. P.; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. **Mensuração do mix de marketing de serviços, da satisfação e da lealdade em clientes de um banco de varejo.** 2013. 132 p. Artigo (Projeto acadêmico) - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747476006.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2021.

TELECO. **Estatísticas de Celulares no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://www.teleco.com.br/ncel.asp>. Acesso em: 15 mai. 2021

TERRA. **Empreendedores digitais chegam a lucrar R\$ 100 mil mensais com infoprodutos.** 2019. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/empreendedores-digitais-chegam-a-lucrar-r-100-mil-mensais-com-infoprodutos,117117b8b21f354d9748cdb20e5b3f9abe6hu1ip.html>. Acesso em: 09 mai. 2021.

TOKARNIA, Mariana. **Um em cada 4 brasileiros não têm acesso à internet, mostra pesquisa.** Agenciabrasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-tem-acesso-internet>. Acesso em: 15 mai. 2021.

TRÊS E MEIOS. **O que é marketing social e por que ele é importante?** 2020. Disponível em: <https://www.tresmeios.com.br/blog/o-que-e-marketing-social>. Acesso em: 25 out. 2021

UNICESUMAR. **Cresce o interesse por formação a distância durante a pandemia.** 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/centro-oeste/especial-publicitario/unicesumar/educacao-a-distancia/noticia/2021/02/23/cresce-o-interesse-por-formacao-a-distancia-durante-a-pandemia.ghtml>. Acesso em: 16 mai. 2021


VIVEIROS, Alexandre. **Quer trabalhar na internet? conheça 4 tipos de infoprodutos que você pode criar e vender sem sair de casa.** Techtudo, 2021. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2021/04/quer-trabalhar-na-internet-conheca-4-tipos-de-infoprodutos-que-voce-pode-criar-e-vender-sem-sair-de-casa.ghtml>. Acesso em: 27 mai. 2021

WALDOW, DJ, FALLS, Jason. **Guia Definitivo de Email Marketing: Aumente sua lista de emails, quebre as regras e venda mais.** São Paulo: Novatec Editora, 2013. 304 p.

## ANEXOS


SEMESTRAL	ANUAL
Catálogo Online	Catálogo Online
Integração com WhatsApp	Integração com WhatsApp
Visitantes Ilimitados	Visitantes Ilimitados
Pedidos Ilimitados	Pedidos Ilimitados
Opções de Entrega	Opções de Entrega
Pixel do Facebook	Pixel do Facebook
Google Analytics	Google Analytics
<b>Opções de Pagamento</b>	<b>Opções de Pagamento</b>
<b>PIX</b>	<b>PIX</b>
<b>WhatsApp Pay (Novo)</b>	<b>WhatsApp Pay (Novo)</b>
<b>Integração Instagram Shop</b>	<b>Integração Instagram Shop</b>
<b>Suporte via e-mail e WhatsApp</b>	<b>Suporte via e-mail e WhatsApp</b>
<b>3 Fotos por Produto</b>	<b>3 Fotos por Produto</b>
<b>QR Code do Produto</b>	<b>QR Code do Produto</b>
<b>Histórico de Pedidos</b>	<b>Histórico de Pedidos</b>
<b>100 Produtos</b>	<b>Variação de Produto</b>
	<b>Controle de Estoque</b>
	<b>Produtos Ilimitados</b>

Anexo 1: Planos da Meu Catálogo Digital  
 Fonte: [www.meucatalogodigital.com](http://www.meucatalogodigital.com)




**Tais Lourani**

Segmento de Multimarcas e com vendas no Atacado e Varejo.



**UMA Cosméticos**

Somos a Uma Cosméticos revendedora autorizada Natura, Avon e o Boticário.



**Pão e Paz**

Padaria e Mercado com um amplo mix de produtos com diversas opções para você saborear.







Anexo 2: Clientes da Meu Catálogo Digital  
 Fonte: [www.meucatalogodigital.com](http://www.meucatalogodigital.com)

UMA  
cosméticos

→ Pronta entrega para todo Espírito Santo.  
 📞 WhatsApp (27) 9 9623-7338  
 Monte agora o seu pedido!  
 📍 Instagram: @cosmeticosuma

**Categorias** ▼ 🔍

**PRODUTOS EM DESTAQUE**

 <p><b>Kit Kriska</b>            Contém 1 Deo Corporal Kriska Shock 100ml 1 Sabonete perfumado (...)</p> <p><b>R\$ 40,90</b></p> <p>Esgotado</p>	 <p><b>Kit Luna Fascinante deo</b>            Contém 1 Seo Corporal luna fascinante 100ml 1 Hidratante(...)</p> <p><b>R\$ 39,90</b></p> <p>Comprar</p>	 <p><b>Kit Mamãe e Bebê</b>            Contém 1 Colônia mamãe e bebê 100ml 1 Saboneteira papai(...)</p> <p><b>R\$ 62,90</b></p> <p>Comprar</p>
 <p><b>Kit Kriska Shock</b>            Contém 1 Deo Corporal Kriska Shock 100ml 2 Sabonetes perfumados</p>	 <p><b>Kit Homem Sagaz</b>            Contém 1 Deo Corporal masculino 100ml 1</p>	 <p><b>Presente no Homem esse</b></p> <p>WhatsApp icon</p>



Anexo 4: Entrevista com Lis (Loja Flor de Lis) - 1  
Fonte: Produção própria



Anexo 5: Entrevista com Lis (Loja Flor de Lis) - 2  
Fonte: Produção própria



Anexo 6: Entrevista com Alexandre (CEO da MCD) - 1  
Fonte: Produção própria



Anexo 7: Entrevista com Alexandre (CEO da MCD) – 2  
Fonte: Produção própria





Anexo 8: Entrevista com Alexandre (CEO da MCD) - 3  
Fonte: Produção própria



Anexo 9: Entrevista com Cleber (Casa do Hospital)  
Fonte: Produção própria



Anexo 10: Entrevista com Evandro (professor MKT, FAT) - 1  
Fonte: Produção própria



Anexo 11: Entrevista com Evandro (professor MKT, FAT) - 2  
Fonte: Produção própria





Anexo 12: Gravação na Av. Getúlio Vargas (Feira de Santana - BA) - 1  
Fonte: Produção própria



Anexo 13: Gravação na Av. Getúlio Vargas (Feira de Santana - BA) – 2  
Fonte: Produção própria



Anexo 14: Entrevista com Livia (CEO da Bee Planner) – 1  
Fonte: Produção própria



Anexo 15: Entrevista com Livia (CEO da Bee Planner) – 2  
Fonte: Produção própria

## APÊNDICE

### PESQUISA SOBRE MARKETING DIGITAL

Olá. Somos estudantes do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira. Este questionário tem como intuito contribuir com nosso Trabalho de Conclusão de Curso (TCC). A pesquisa é destinada a pessoas que possuam algum tipo de negócio. O questionário é anônimo, não sendo necessária sua identificação.

O tempo médio para responder é de aproximadamente 5 minutos.

Agradecemos a sua colaboração.

### QUESTIONÁRIO

#### **1 - Faixa Etária: \***

- Menos de 16 anos
- 17 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 45 anos
- 46 a 54 anos
- Mais de 55 anos

#### **2 - Sexo: \***

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer
- Outro: \_\_\_\_\_

**3 - Escolaridade:**

- ( ) Pós Graduação
- ( ) Superior completo
- ( ) Superior incompleto
- ( ) Médio completo
- ( ) Médio incompleto

**4 – Cidade em que reside:**  

---

**5 - Que tipo de negócio você tem?**

- ( ) Físico
- ( ) Digital
- ( ) Físico e Digital

**6 - Que estratégias de Marketing você utiliza? Pode marcar vários.**

- [ ] Redes Sociais
- [ ] Site ou Blog
- [ ] Anúncios pagos
- [ ] Parceria com digital influencer
- [ ] E-mail Marketing
- [ ] Estratégias de SEO
- [ ] Conteúdo gratuito para atrair clientes
- [ ] Programa de afiliação, revendedores
- [ ] Não utilizo nenhuma estratégia de Marketing Digital

COM RELAÇÃO AO PERÍODO MAIS CRÍTICO DA PANDEMIA DO COVID-19:

**7 - Quando optou por utilizar estratégias de marketing?**

- ( ) Antes da pandemia
- ( ) Durante a pandemia

Depois da pandemia

**8 - A procura pelo seu produto/serviço oferecido, no período da pandemia:**

- Cresceu
- Se manteve
- Diminuiu

**9 - Qual a média de faturamento mensal do seu negócio?**

- Até R\$ 10.000
- De R\$ 10.001 a R\$ 30.000
- De R\$ 30.001 a R\$ 50.000
- De R\$ 50.001 a R\$ 70.000
- Acima de R\$ 70.001

**10 - Qual a sua satisfação com o uso das estratégias de marketing digital?**

- 5 - Muito satisfeito
- 4 - Satisfeito
- 3 - Razoável
- 2 - Insatisfeito
- 1 - Muito insatisfeito

**11 - O que mais contribuiu com seu negócio durante a pandemia? Pode marcar vários.**

- Site ou blog
- Redes sociais (Instagram, Whatsapp, Facebook, Youtube)
- Meu Catálogo Digital (app de gestão de negócio)
- Outro \_\_\_\_\_

**12 - Durante a pandemia, houve a necessidade drástica de se adequar as mudanças ou de mudar o nicho oferecido?**

- Sim

(. ) Não

**13 - As adequações ao atual modelo de comércio via web, para seu negócio, é um fator a continuar investindo?**

( ) Sim

(. ) Não

Muito obrigado por contribuir com esta pesquisa.