



**INSTITUTO FEDERAL**

Paraíba

Campus Guarabira

**INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA**

**PRÓ REITORIA DE ENSINO CAMPUS GUARABIRA CURSO SUPERIOR  
DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL**

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A LIVRARIA DOCE  
MÃE DE DEUS.**

**GUARABIRA**

**2025**

TAIS DE ALMEIDA MARINHO

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A LIVRARIA  
DOCE MÃE DE DEUS**

Apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Orientador (a): Dra. Anna Carolina Rodrigues Orsini.

**GUARABIRA**

**2025**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

M338p

Marinho, Tais de Almeida

Proposta de plano de marketing digital para a livraria Doce Mãe de Deus / Tais de Almeida Marinho.- Guarabira, 2025.

53f.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). –

Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira, 2025. "Orientação: Profa.

Dra. Anna Carolina Rodrigues Orsini." Referências.

1. Marketing. 2. Marketing digital. 3. Livraria religiosa. 4. Redes sociais. I.

Título.

CDU 658.8(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB 000676

TAIS DE ALMEIDA MARINHO

**PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A LIVRARIA  
DOCE MÃE DE DEUS**

Apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – Campus Guarabira, como requisito obrigatório para a disciplina Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

Defendido em: 02/09/2025

**BANCA EXAMINADORA**

Documento assinado digitalmente  
 ANNA CAROLINA RODRIGUES ORSINI  
Data: 17/09/2025 22:11:43-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Anna Carolina Rodrigues Orsini  
(Orientador)

---

Renata Braga Berenguer de Vasconcelos  
(Avaliador interno)

Documento assinado digitalmente  
 EUFRASIO VIEIRA DOS ANJOS JUNIOR  
Data: 17/09/2025 20:15:21-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Eufrásio Vieira dos Anjos Júnior  
(Avaliador externo)

## RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso teve como objetivo principal elaborar um plano de marketing digital para a Livraria Doce Mãe de Deus. A finalidade é fortalecer a marca da empresa e ampliar a sua base de consumidores através dos canais digitais. A pesquisa foi guiada por um conjunto de objetivos específicos, que permitiram a construção de uma proposta estratégica e alinhada à realidade do negócio: Analisou o contexto do ambiente da livraria, o que permitiu a compreensão de seus valores e propósito. Definiu os objetivos de marketing para o ambiente digital, buscando direcionar as ações da empresa. Identificou e definiu o público-alvo da livraria, com destaque para o público jovem (14 a 19 anos), que se mostrou o mais frequente. Propôs um plano de ação detalhado para as mídias sociais, focado em otimizar a presença digital e transformar a baixa interação em resultados. Sugeriu indicadores-chave de performance (KPIs), essenciais para que a livraria possa monitorar o engajamento, o crescimento de seguidores e a conversão de vendas. Em suma, este estudo oferece uma ferramenta estratégica para que a Livraria Doce Mãe de Deus supere os desafios do ambiente digital e amplie o alcance de sua missão de evangelização em um novo e promissor cenário.

Palavras chaves: Marketing; Marketing digital; Livraria religiosa; Plano de marketing; Ferramentas de marketing; Redes sociais)

## ABSTRACT

The main objective of this final paper was to develop a digital marketing plan for the "Livraria Doce Mãe de Deus" bookstore. The purpose is to strengthen the company's brand and expand its consumer base through digital channels. The research was guided by a set of specific objectives, which enabled the construction of a strategic proposal aligned with the business's reality: It analyzed the bookstore's environmental context, allowing for an understanding of its values and purpose. It defined marketing objectives for the digital environment, aiming to guide the company's actions. It identified and defined the bookstore's target audience, with a focus on young people aged 14 to 19, who were found to be the most frequent. It proposed a detailed social media action plan, focused on optimizing the digital presence and turning low engagement into results. It suggested key performance indicators (KPIs), which are essential for the bookstore to monitor engagement, follower growth, and sales conversion. In short, this study offers a strategic tool for the "Livraria Doce Mãe de Deus" bookstore to overcome the challenges of the digital environment and broaden the reach of its evangelization mission in a new and promising scenario.

Keywords: Marketing, digital marketing, religious bookstore, marketing plan, marketing tools, social media.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>2</b>
1.1 Objetivos.....	4
1.1.1 Objetivo Geral.....	4
1.1.2 Objetivos Específicos.....	4
1.2 JUSTIFICATIVA.....	5
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Marketing Digital.....	6
2.2 Ferramentas e Técnicas de Marketing Digital.....	7
<b>3 PLANO DE MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>9</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>16</b>
4.1 Caracterização da Pesquisa.....	17
4.2 Pesquisa Aplicada.....	17
4.3 Coleta de Dados.....	18
<b>5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>21</b>
5.1 Análise.....	21
5.2 Objetivos do Planejamento de Marketing Digital.....	26
5.3 Perfil de Público.....	28
5.4 Plano de Conteúdo e Mídia.....	29
5.5 Indicadores, KPIs e Estratégia de Mensuração de Resultados.....	32
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>42</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário competitivo e dinâmico dos negócios contemporâneos, o marketing deixou de ser uma atividade secundária para se consolidar como um pilar estratégico fundamental. Sua evolução acompanha as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor, adaptando-se a novas tecnologias e plataformas para se manter relevante. Atualmente, o marketing transcende a simples promoção de produtos e serviços, buscando estabelecer uma comunicação eficaz e criar valor percebido que ressoe com o público-alvo. É nesse contexto de transformação e centralidade que a atuação do marketing se torna indispensável para o sucesso e a sustentabilidade das organizações (KOTLER; KELLER, 2012). Seguindo esse princípio, o marketing é um forte aliado para que a empresa tome decisões acertadas, fortalecendo o setor de vendas e estimulando a busca por novos clientes, sem deixar de lado o relacionamento com os clientes já existentes (LAS CASAS, 2011).

Nota-se o quanto a utilização do marketing em uma empresa pode alavancar seu posicionamento no mercado. E especificamente o marketing digital, que utiliza esse ambiente como canal de propagação de uma marca ou produto, podendo disponibilizar às empresas diversas oportunidades de maior alcance do público. Atualmente verifica-se o aumento de clientes que buscam o dinamismo, e maior interação que o mundo digital oferece (SEBRAE, 2024), principalmente após a crise da Pandemia do COVID-19. Nesta concepção, (KOTLER ET AL, 2017) alegam, que no transcorrer deste avanço, observa-se o crescimento da exigência por relações mais próximas com a organização, podendo-se destacar essa como a principal função do marketing digital, pois ele garante proporcionar atividades que favoreçam a maior interação entre a marca e seus interessados. Não por acaso, essa abordagem tem dominado o mercado.

O marketing digital está comandando o mercado brasileiro e está se solidificando ano a ano. Uma pesquisa recente revela que 94% das empresas do Brasil optou por esse tipo de estratégia para estimular o crescimento de sua marca (SEBRAE, 2022). Em um cenário de crescente digitalização, o IBGE também revelou, em sua pesquisa de 2023, que 93,6% dos domicílios brasileiros já têm acesso à internet, um dado que reforça a importância da presença digital para empresas e marcas (AGÊNCIA GOV, 2024). Nesse contexto de ampla conectividade, a simples presença online não é mais suficiente para garantir o sucesso. É indispensável que as organizações desenvolvam estratégias eficazes. Para tal, o ponto inicial de uma boa estratégia de marketing digital é sempre o planejamento (SEBRAE, 2023). Um

planejamento de marketing digital é um documento interno, composto por detalhes sobre objetivos, metas, ações e campanhas de marketing traçados pela organização, sejam eles de curto, médio ou longo prazo (SEBRAE, 2023). Podemos notar que a importância de um plano de marketing digital está na sua capacidade de transformar dados em ações direcionadas e eficazes, garantindo que os esforços da empresa sejam efetivos, alcançando as pessoas certas, no momento certo e com a mensagem ideal (MICHELLE; SALVADOR, 2017).

Essa forma de atuação do marketing, que utiliza os meios digitais, se torna um meio estratégico para todos os segmentos de mercado. Nos últimos anos, o segmento de livrarias vem passando por inúmeras transformações, sendo influenciada pelas mudanças de comportamento de seus consumidores e pela evolução das plataformas digitais (POZZER; DA CUNHA, 2020). Diante disso, as livrarias físicas encaram o dilema de se ajustar a um cenário inédito, no qual o espaço digital se tornou indispensável não só para as transações comerciais, mas igualmente para a interação e o envolvimento com os consumidores. (GERALDO E MAINARDES, 2017) destacam que a internet teve um papel transformador no e-commerce, alterando profundamente como o mercado se organiza e como os consumidores agem. Nesse cenário, as abordagens de marketing digital emergem como recursos essenciais para sustentar a capacidade de competir e garantir a permanência das livrarias em um ambiente de negócios crescentemente global e ativo. Mesmo com as vastas possibilidades que a era digital oferece, algumas empresas especialmente as de pequeno e médio porte encontram dificuldades em implementar estratégias de marketing digital eficazes. O (SEBRAE, 2022) aponta que desafios como a intensa concorrência (com todos acessando as mesmas ferramentas) e a crescente fragmentação do mercado em nichos menores são alguns dos principais obstáculos. Em contrapartida, segundo o (SEBRAE, 2025), as empresas que utilizam o marketing digital estrategicamente ganham muitas vantagens. Elas conseguem interagir e construir laços com os clientes, analisar o desempenho em tempo real para otimizar ações, e expandir seu alcance globalmente, mesmo sendo pequenas. Além disso, o marketing digital permite uma segmentação precisa do público, otimizando o orçamento, mantém a empresa acessível 24 horas, e fortalece a fidelização de clientes.

O presente estudo envolve a livraria Doce Mãe de Deus, administrada pela Comunidade Doce Mãe de Deus, uma Associação privada de fiéis, de direito diocesano, com personalidade jurídica, de acordo com os cânones 298-311 e 321-329, que congrega clérigos, consagrados e leigos, constituída segundo as normas da Igreja Católica (Art.01-1.). A Livraria Doce Mãe de Deus está localizada na cidade de João Pessoa-PB desde 1990. Hoje, a livraria se depara com desafios referentes a ampliar seu mercado de atuação, alcançar novos clientes, lançar novos

produtos, alavancar vendas e fortalecer a marca. Nesse sentido, vislumbra a possibilidade de se reposicionar no mercado que está inserida para fortalecer seu propósito é continuar levando seus produtos aos consumidores.

A partir dessas reflexões tem-se a seguinte questão de pesquisa: Como um plano de marketing digital pode contribuir para o aumento do alcance e das vendas da Livraria Doce Mãe de Deus? Nesse sentido, a presente pesquisa explora a elaboração do plano de marketing digital como alternativa para reposicionar a Livraria Doce Mãe de Deus, levando-a a alcançar, não apenas os que frequentam seu espaço físico, mas toda a massa que hoje se comunica pelo mundo digital. A seguir, detalha-se os objetivos da pesquisa.

## **1.2 OBJETIVOS**

No intuito de orientar a resposta ao questionamento de pesquisa enunciado, apresenta-se a seguir os objetivos gerais e específicos do estudo.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Propor um plano de marketing digital para a livraria Doce Mãe de Deus.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Analisar o contexto do ambiente da livraria Doce Mãe de Deus;
- Definir objetivos de marketing da livraria Doce Mãe de Deus
- Definir o público alvo da livraria Doce Mãe de Deus
- Montar um plano de ação nas mídias sociais para livraria Doce Mãe de Deus
- Propor indicadores para análise de resultados para a livraria Doce Mãe de Deus

A definição desses objetivos está ancorada no modelo de plano de marketing digital proposto pelo (SEBRAE ,2023). A seguir, observe-se as justificativas teóricas e práticas do estudo, que revelam sua importância, oportunidade e viabilidade.

## **1.3 JUSTIFICATIVA**

A justificativa teórica deste estudo reside na oportunidade de investigar um setor pouco explorado pela academia: o das livrarias religiosas. A pesquisa busca contribuir na discussão sobre adoção de estratégias de marketing digital e potencial efetividade para impulsionar a inovação e assegurar a perenidade desses estabelecimentos, especialmente em um cenário onde a digitalização se torna cada vez mais presente.

Nesse contexto, o marketing digital se mostra uma ferramenta essencial. Conforme (MARTHA GABRIEL ,2010), a internet promoveu uma transformação profunda no marketing, exigindo um plano estratégico para que as empresas possam explorar as possibilidades do ambiente digital, como a criação de conteúdo, o engajamento com o público e a mensuração de resultados. A relevância dessas estratégias é confirmada por (PEÇANHA ,2020), que destaca como esses recursos auxiliam na otimização de campanhas, elevam a visibilidade da marca e aprimoram a experiência do consumidor. Isso, por sua vez, acarreta em um efeito favorável nas vendas e na fidelização dos clientes.

Para que esses resultados sejam alcançados, é fundamental que as ações sejam organizadas em um planejamento eficaz. O (SEBRAE ,2020) ressalta que um plano de marketing digital bem elaborado tem o poder de transformar o direcionamento de uma organização, enquanto o (SEBRAE ,2013) complementa que o plano de marketing atua como uma ferramenta de gestão. Por meio dela, a empresa pode realizar uma análise de mercado sólida, adaptar-se às mudanças, definir metas claras e elaborar ações competitivas para alcançá-las.

Este estudo é de suma importância para a livraria Doce Mãe de Deus, pois a elaboração de um plano de marketing digital poderá contribuir diretamente para a reestruturação e crescimento da empresa no mercado. O uso estratégico do marketing digital poderá ser um grande diferencial para que a livraria atinja a expansão almejada. O presente estudo está organizado em cinco seções. A introdução apresenta a contextualização do tema, o propósito e a relevância da pesquisa. Em seguida, o referencial teórico discute o conceito de marketing digital, as ferramentas que o compõem e o desenvolvimento de um plano de marketing. O terceiro capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados. Posteriormente, a quarta seção destina-se à apresentação, análise e discussão dos resultados. Por fim, o trabalho é encerrado com as conclusões finais, que sintetizam os principais achados e respondem aos objetivos propostos.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O segmento de artigos religiosos no Brasil, historicamente, representa um nicho de mercado com características operacionais singulares. Tradicionalmente, este setor tem se mostrado economicamente viável, com um modelo de negócio que atrai empreendedores por sua relativa simplicidade e potencial de rentabilidade. Contudo, a competitividade sempre foi um desafio, tornando o planejamento estratégico essencial para o sucesso das empresas que atuam nesse ramo.

### **2.1 MARKETING DIGITAL**

O marketing digital é um conjunto de estratégias e ações realizadas no ambiente online com o objetivo de promover marcas, produtos, serviços e pessoas. À medida que o uso de dispositivos digitais se intensifica para a busca e compra de produtos, a importância e a disseminação do marketing digital crescem (SEBRAE, 2022). Esse movimento é uma consequência da emergência da internet e das redes sociais, que fizeram o marketing ser ampliado para o âmbito digital e a ajustar suas estratégias ao ambiente virtual. Essa adaptação promoveu uma expressiva transformação no campo da comunicação e do engajamento com o público (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

Embora o marketing digital não seja um substituto do marketing tradicional, o avanço tecnológico e a facilidade das ferramentas digitais têm levado muitas empresas a priorizar essa forma de atuação do marketing. É fundamental, no entanto, compreender que o marketing tradicional não se tornou obsoleto. Pelo contrário, seus conceitos básicos continuam válidos e, quando combinados estrategicamente com o digital, aprimoram os resultados (MINDMINERS, 2024). Enquanto os canais tradicionais se destacam pelo alcance massivo, o marketing digital brilha na segmentação de público e na criação de ações personalizadas. Ele oferece maior exposição, interação e custos mais baixos, além de uma capacidade superior de mensuração de resultados, aprofundando o relacionamento com o cliente (MINDMINERS, 2024).

Nesta perspectiva, (COBRA ,2009, p. 4) afirma que o marketing digital pode ser entendido como uma função dentro da empresa que gera valor para os consumidores, criando

vantagens competitivas e eficazes para a organização. Graças a essas características, ele se tornou uma excelente opção para empresas que buscam aumentar suas vendas, adquirir novos clientes e expandir o alcance de suas marcas. Para a maioria das empresas, o marketing digital tem se mostrado um grande diferencial, comprovando que o uso das ferramentas certas pode levar a resultados significativos (SEBRAE, 2023).

A partir do que foi exposto, é possível observar que o marketing digital representa uma nova forma de relacionamento entre a organização e o cliente. Isso impõe às empresas a necessidade de se manterem em constante atualização para alcançar o público onde quer que ele esteja, já que a internet proporciona um alcance maior e a multiplicidade de canais.

## 2.2. FERRAMENTAS E TÉCNICAS DE MARKETING DIGITAL

No universo do marketing digital, uma variedade de recursos e abordagens é utilizada pelas companhias para edificar sua presença na internet, estabelecer conexão com o público-alvo e atingir suas metas comerciais. O (SEBRAE ,2023) afirma que as ferramentas que o marketing digital utiliza são suas aliadas durante todo o processo de avanço da organização, desde a escolha da sua estratégia até a apuração dos seus resultados.

O Quadro 1 aborda algumas ferramentas e técnicas principais que são utilizadas no meio digital:

**Quadro 1** - Principais ferramentas e técnicas.

Ferramenta / técnica	Descrição
Marketing de conteúdo	O marketing de conteúdo é uma das ferramentas mais eficazes no arsenal do marketing digital. Essencialmente, ele foca na criação e distribuição de conteúdo relevante, valioso e consistente. O objetivo é atrair e engajar um público-alvo específico, construindo uma relação de confiança e autoridade. Isso é feito ao oferecer informações úteis que solucionam problemas ou satisfazem necessidades do consumidor .Lucchesi (2025).
Marketing nas Redes Sociais	As redes sociais revolucionaram o marketing, tornando-se uma ferramenta vital na era digital. Elas

	permitem que empresas e marcas se conectem diretamente com os consumidores de forma acessível e eficaz, oferecendo recursos poderosos para alcançar audiências específicas com precisão Lucchesi (2025).
CRM (Customer Relationship Management)	CRM é uma estratégia de gestão focada no cliente. Seu objetivo principal é compreender e moldar o comportamento dos consumidores através de interações relevantes. Isso, por sua vez, visa aprimorar as vendas, aumentar a retenção de clientes, fortalecer a lealdade e, conseqüentemente, impulsionar a lucratividade da empresa (SWIFT, 2005).
Email Marketing	A estratégia de e-mail marketing foca em cultivar um relacionamento contínuo com os clientes através do correio eletrônico. Ela permite o envio de diversos tipos de comunicação, como conteúdo relevante, novidades sobre produtos ou serviços e ofertas especiais. Para isso, são utilizadas ferramentas de automação de disparo, e os e-mails podem ser elaborados tanto em formato de texto simples quanto em HTML, para um design mais elaborado (Sebrae, 2022).

**Fonte:** (LUCHESE, 2025; SEBRAE, 2022; SWIFT, 2005).

No vasto e dinâmico universo do marketing digital, empresas de todos os portes empregam uma variedade de ferramentas e técnicas para consolidar sua presença online, interagir com seus clientes em potencial e atingir seus objetivos de negócio. Essas abordagens são cruciais para otimizar campanhas, ampliar a visibilidade da marca e aprimorar a experiência do consumidor. Dessa maneira, esses recursos e metodologias, quando empregados de modo tático e coeso, capacitam as empresas a se sobressair no ambiente online, expandirem seu espectro de atuação e conceber uma experiência de aquisição mais personalizada e cativante para os clientes.

### 3. PLANO DE MARKETING DIGITAL

Para viabilizar novas formas de relacionamento entre empreendimentos e consumidores e atender às exigências do ambiente digital, é essencial que as empresas estruturarem suas ações de forma organizada. O plano de marketing digital surge como uma ferramenta essencial para auxiliar as empresas que já compreendem a necessidade de uma presença forte e bem definida nos canais online (MICELLE; SALVADOR, 2017). Ele funciona como um guia prático para que as marcas se posicionem de forma eficaz no ambiente digital, um método que auxilia as organizações a reconhecerem a importância do posicionamento de seus produtos, marcas e serviços (MICELI, 2017).

Um plano de marketing digital estratégico é fundamental para o sucesso de qualquer empresa no ambiente online. Ele organiza um conjunto de ações e promoções pensadas para gerar resultados e impulsionar o crescimento no mercado digital (SEBRAE, 2024). Dada a constante mudança no mundo digital, ao elaborar o plano, é crucial que ele seja flexível para permitir adaptações rápidas, caso necessário (MARQUES, 2020). O objetivo principal de todas essas estratégias e ações é tornar a empresa conhecida, acessível aos clientes e cada vez mais atraente aos olhos dos consumidores, o que leva à fidelização e ao comprometimento com a marca (KOTLER; KELLER, 2012).

A seguir, no Quadro 2, apresenta-se quatro visões que abordam formas de planejamento do marketing digital. Essas perspectivas podem, assim, tornar-se complementares na formulação de um plano de marketing digital.

**Quadro 2:** formas de planejamento do marketing digital

Abordagens de planejamento do marketing digital	Descrição
Método dos 8 P's	Adolpho (2019) concebeu o Método dos 8 P's do marketing digital são eles: pesquisa, planejamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão. Trata-se de uma abordagem cíclica que inicia e finda no consumidor e que, na verdade, jamais cessa por completo, visto que o produto pode sempre progredir, caminhando assim ao encontro das necessidades do cliente.

Abordagens de planejamento do marketing digital	Descrição
Estratégia de Marketing Digital 360	Marques (2020) expõe uma Estratégia de Marketing Digital com uma estrutura que permite planejar de forma ágil e eficaz, antecipar situações e estar sempre apto a readequar o plano conforme a necessidade. Sua estrutura é composta pelos seguintes pontos : canais, integração, jornada, mensagem e análise.
SOSTAC	Chaffey e Smith (2017) introduziram o modelo SOSTAC para a elaboração de um plano de marketing digital. O acrônimo corresponde, do inglês, a: Situação, Objetivos, Estratégia, Táticas, Ação e Controle (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action e Control).
Planejamento de marketing Digital	O Sebrae (2023) delinea cinco etapas cruciais para um planejamento de marketing digital eficaz. Essas fases são fundamentais para guiar as empresas no ambiente online são elas: Análise, Definição de Objetivos, Compreensão de perfil de público, Construção de plano de conteúdo e mídia, Indicadores, KPIs e estratégia de mensuração de resultados.

**Fonte:** (CHAFFEY; SMITH, 2017; ADOLPHO, 2019; MARQUES, 2020; SEBRAE, 2023).

Após apresentar uma visão geral de diferentes tipos de abordagens de planejamento do marketing digital, esta pesquisa aborda as etapas do planejamento proposto pelo (SEBRAE ,2023). Esse modelo foi escolhido para a pesquisa devido à sua clareza e simplicidade, que facilitam a compreensão dos resultados, isso é crucial para empresas de pequeno e médio porte, como a livraria, que muitas vezes não contam com grandes equipes de marketing ou acesso a consultorias complexas. O modelo do Sebrae evita jargões excessivos e apresenta um fluxo lógico e acessível, o que facilita sua aplicação efetiva por qualquer empreendedor. De acordo com a estrutura do plano de marketing do (SEBRAE ,2023), a primeira etapa do processo é a análise.

### a) Análise:

A etapa inicial de qualquer planejamento eficaz, segundo a proposta do (SEBRAE ,2023), é entender a situação atual da sua empresa. Isso significa que todo bom plano começa com uma análise detalhada do mercado, respondendo a perguntas-chave como:

- Quais são as ofertas de produtos e serviços que disponibilizamos? Qual é o diferencial competitivo da empresa?
- Que ações empreendemos até o momento em nosso marketing digital e quais resultados alcançamos? O que se comenta digitalmente sobre a empresa e qual é a nossa presença digital?
- Como se apresentam nossos canais de comunicação: website, blog e plataformas de mídias sociais? Há pontos que necessitam de aprimoramento?
- Quais as práticas da concorrência? Que lições podemos extrair dos nossos competidores?
- O que implementamos no último ano (ou período similar) que não surtiu o efeito desejado? Podemos reverter essa circunstância ou devemos desconsiderar tais táticas?

Segundo (CASTRO ,2018), a análise do ambiente interno é um requisito essencial para qualquer planejamento. Sem entender a própria natureza da empresa, torna-se inviável definir objetivos e traçar o caminho para alcançá-los. Para que essa análise de mercado aconteça existem diversas ferramentas, uma das sugestões do Sebrae é a chamada Análise SWOT. Ela possibilita à empresa entender o que seu negócio tem de bom (pontos fortes), o que precisa melhorar (pontos fracos), as chances que aparecem (oportunidades) e os perigos que podem surgir (ameaças). É uma forma eficaz de identificar tudo que pode influenciar o sucesso da empresa.

Para fazer essa análise a empresa precisa seguir estes passos:

- **Análise do ambiente interno:** identifique forças (diferencial da empresa diante da concorrência, habilidades e competências dos colaboradores, recursos, entre outros) e fraquezas (setores com baixo desempenho, falhas em produtos, serviços e/ou processos, falta de recursos, entre outros).

- **Análise do ambiente externo:** reconheça as oportunidades (desde aspectos político-econômicos até eventos, novas tecnologias) e as ameaças (concorrentes, novos hábitos de consumo, preços de matéria-prima).

Após a coleta e a análise aprofundada dos dados, a organização deve desenvolver estratégias focadas em minimizar as ameaças, superar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e potencializar as forças. Com base nesse direcionamento, é possível definir as metas e elaborar

o plano de ação. A efetividade desse plano, contudo, depende de sua retomada periódica, pois o controle contínuo das metas é indispensável para garantir que os resultados planejados sejam efetivamente alcançados, indo além da sua simples criação (KOTLER; KELLER, 2012).

#### **b) Objetivos do planejamento:**

O (SEBRAE ,2023) destaca que, após a análise do ambiente da empresa, a definição de objetivos é a etapa seguinte, ela é crucial no planejamento de marketing digital. Esses objetivos, que devem ser concretos, realistas e mensuráveis, são a base para todas as ações futuras e podem envolver metas como aumentar a notoriedade da marca, otimizar o ROI, elevar a lucratividade e captar ou reter clientes. Corroborando essa perspectiva, (BELMONT ,2020) enfatiza que a clareza na definição de objetivos é fundamental. Segundo o autor, sem saber para onde se está caminhando e qual resultado se espera, o planejamento de marketing digital perde seu propósito, tornando-se impossível orientar as ações e mensurar os resultados de forma eficaz.

(BELMONT ,2020) também indica que a elaboração dos objetivos estratégicos de marketing digital pode ser diretamente influenciada pelos resultados da análise SWOT. Essa metodologia, ao identificar as Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças de uma organização, fornece um quadro diagnóstico que orienta a definição de metas.

As Forças e Fraquezas internas apontam para as capacidades e as deficiências da empresa, respectivamente. Com base nisso, os objetivos podem ser formulados para capitalizar as forças existentes ou para reduzir as fraquezas. De modo semelhante, as Oportunidades e as Ameaças do ambiente externo fornecem o contexto para a ação. Os objetivos podem ser desenhados para aproveitar as oportunidades ou para neutralizar as ameaças. Dessa forma, a análise SWOT não apenas diagnostica a situação da empresa, mas

também serve como uma base empírica para a formulação de objetivos estratégicos que sejam realistas, relevantes e

diretamente alinhados com o contexto interno e externo da organização (KOTLER; KELLER, 2012).

### **c) Definir perfil do seu público:**

A definição do público-alvo é um passo crucial no planejamento de marketing digital. Para isso, a construção da buyer persona — um arquétipo do cliente ideal — serve para orientar todas as táticas de comunicação (SEBRAE,2023). Reforçando essa ideia, (TAVARES, 2025) destaca que a criação de um perfil detalhado do cliente ideal é essencial tanto no marketing tradicional quanto no digital. A autora argumenta que, sem essa filtragem precisa, o investimento em publicidade se torna ineficaz, pois não consegue atingir o público que realmente tem interesse no negócio, resultando em desperdício de recursos.

A construção dessa persona exige um aprofundamento na compreensão do cliente, abordando questões como:

- Dados demográficos (idade, localização, ocupação);
- Comportamentos e interesses (hobbies, hábitos de consumo e interação online);
- Desafios e aspirações (dificuldades, anseios e motivações).

Para enriquecer essa análise, o (SEBRAE ,2023) sugere a aplicação do Mapa de Empatia. Esta ferramenta visual permite uma imersão na perspectiva do cliente, auxiliando na identificação de suas "dores" (problemas) e "desejos" (aspirações). O Mapa de Empatia é estruturado em seis eixos de análise:

1. O que pensa e sente?
  - Revela os valores, preocupações e desejos intrínsecos do cliente.
2. O que ouve?
  - Identifica as principais influências, como opiniões de terceiros e fontes de informação.
3. O que vê?
  - Descreve o que o cliente pesquisa e visualiza no ambiente online e no mercado.
4. O que fala e faz?
  - Explicita os comportamentos e a maneira como o cliente se expressa.
5. Quais são as dores?

- Aborda os obstáculos e problemas que o cliente enfrenta para alcançar seus objetivos.
- 6. Quais são as necessidades?
- Define as metas e o que o cliente considera como sucesso.

Ao preencher o Mapa de Empatia, a organização obtém uma visão holística e clara do cliente ideal, o que serve de subsídio para o desenvolvimento ou aprimoramento de produtos, serviços e mensagens de marketing que não apenas atende, mas suprem as expectativas do público-alvo. Essa abordagem, ao centrar o cliente no planejamento, fortalece o relacionamento e a satisfação, sendo uma metodologia eficaz e de baixo custo para a conexão com o mercado (SEBRAE, [s. d.]).

#### **d) Plano de conteúdo e mídia:**

A elaboração de um plano de conteúdo e mídia eficaz fundamenta-se na documentação minuciosa de materiais e canais de distribuição. Essa metodologia exige a definição de formatos de conteúdo e a estruturação de um cronograma de divulgação, alinhando a produção com a buyer persona e as fases da jornada do consumidor (KOTLER; KELLER, 2012). Tal alinhamento estratégico garante a entrega de conteúdo relevante no momento de maior necessidade do cliente em potencial. O planejamento de mídia, conforme a perspectiva de (SISSORS ,2021), transcende a simples alocação de anúncios em canais e frequências. Ele se constitui como um processo sofisticado, cujo cerne reside na comprovação da otimização das decisões frente às variáveis do ambiente de marketing. Nesse contexto, a eficácia do planejamento é validada pela reflexão sobre os elementos fundamentais propostos pelo (SEBRAE ,2022).

A avaliação de recursos e a identificação do público-alvo e da persona são elementos cruciais que fornecem a base empírica para as decisões estratégicas. Eles permitem a construção de um modelo de comunicação personalizado, demonstrando a racionalidade por trás das escolhas (KOTLER; KELLER, 2012).

#### **e) Indicadores, KPIs e estratégia de mensuração de resultados:**

Os Indicadores-Chave de Desempenho (KPIs), acrônimo para *Key Performance Indicators*, constituem-se como ferramentas analíticas essenciais para a avaliação e gestão de estratégias de marketing digital. Sua função primordial é mensurar, de forma quantitativa, a eficácia das ações, estratégias e processos internos de uma organização, permitindo o monitoramento e o gerenciamento do sucesso das iniciativas implementadas (SEBRAE, 2023).

É fundamental diferenciar KPIs de métricas. Enquanto as métricas representam qualquer dado quantificável, os KPIs são métricas estratégicas, selecionadas com base em sua relevância para o atingimento de objetivos específicos do negócio. Uma métrica pode ser elevada ao status de KPI quando se torna um critério essencial para o acompanhamento e controle gerencial. Contudo, a recíproca não é verdadeira, visto que um KPI, por sua natureza estratégica, não é apenas uma métrica. A utilização de KPIs na mensuração de resultados é crucial por diversos motivos, contribuindo significativamente para o aprimoramento da performance e a otimização da tomada de decisão (SEBRAE, [s. d.]). Os principais benefícios incluem:

- Otimização do Desempenho: Os indicadores fornecem *insights* valiosos sobre o progresso das estratégias, possibilitando a identificação de pontos de ajuste necessários para alcançar os objetivos propostos.
- Quantificação de Resultados: Permitem a verificação da eficácia das ações de marketing. Em campanhas de conteúdo.
- Assertividade na Tomada de Decisão: Os KPIs promovem uma gestão baseada em dados, reduzindo a subjetividade e o tempo gasto em análises, o que resulta em maior assertividade nas decisões estratégicas.

A partir do exposto, apresenta-se a seguir a metodologia adotada no presente estudo, para viabilizar a elaboração do plano de marketing digital para a Livraria Doce Mãe de Deus.

#### **4. METODOLOGIA**

A metodologia é o estudo e a aplicação prática de métodos, processos e técnicas para realizar uma intervenção ou análise de forma sistemática da realidade. Ela nos mostra o "como fazer" de uma pesquisa ou projeto, garantindo um caminho organizado e científico (LEÃO, 2019).

O presente estudo fez uso de entrevistas e questionários para a coleta de dados, o que foi fundamental para a construção do plano de marketing. Para analisar esses dados, foi utilizada a Análise de Conteúdo de Bardin, pois, segundo o autor, essa metodologia favorece a análise das comunicações (DALLA VALLE; FERREIRA, 2025).

A aplicação do método se deu em três etapas, que serviram como alicerce para a estruturação do plano:

- 1. Pré-análise: Nesta fase, as entrevistas e questionários foram organizados e sistematizados para identificar temas centrais. A partir dessa organização, foi possível construir um roteiro para o plano, direcionando a coleta de informações relevantes para a elaboração da análise SWOT e da persona, os primeiros passos do planejamento.
- 2. Exploração do material: Esta etapa consistiu na transformação dos dados brutos em informações codificadas. As respostas dos funcionários e da gestora foram categorizadas e codificadas por relevância, o que permitiu identificar padrões de comportamento do público-alvo, fraquezas operacionais (como a alta rotatividade) e oportunidades de crescimento (como a intenção de investir em marketing digital).
- 3. Tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação: Por fim, os dados codificados foram abordados de forma significativa. As informações organizadas e categorizadas foram utilizadas para a elaboração e aprofundamento das análises de SWOT, persona e dos objetivos estratégicos. A partir dessa etapa, foi possível inferir as estratégias mais adequadas para a Livraria Doce Mãe de Deus e construir o Plano de Marketing Digital, garantindo que as propostas estivessem alinhadas com as evidências coletadas.

#### **4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

O presente estudo se classifica, quanto aos fins, como uma pesquisa-ação. O método foi escolhido por se alinhar à abordagem colaborativa e prática que a pesquisa exigiu. Conforme (THIOLLENT ,2022), a pesquisa-ação não é apenas um diagnóstico, mas uma intervenção planejada e realizada em parceria. O objetivo é atuar diretamente sobre os desafios identificados, buscando soluções em conjunto com os envolvidos.

Para tanto, a pesquisa foi estruturada em duas etapas principais:

- Diagnóstico e coleta de dados: A entrevista com a gestora da empresa permitiu um mapeamento aprofundado dos problemas e objetivos estratégicos da organização. Em seguida, os questionários aplicados aos demais funcionários ofereceram uma visão ampla das percepções e das dificuldades enfrentadas por eles.
- Planejamento e intervenção: A partir da análise dos dados coletados, será possível propor, um plano de ação para solucionar os desafios encontrados. A pesquisa não se limitou a identificar a situação, mas também a participar ativamente da elaboração das soluções, demonstrando a característica essencial da pesquisa-ação.

Dessa forma, a pesquisa vai além de uma simples análise teórica, pois envolve a participação dos atores sociais na formulação de soluções para os problemas enfrentados, o que reforça a sua classificação como pesquisa-ação.

O presente estudo se classifica como pesquisa aplicada pois tem como objetivo principal produzir conhecimento que possa ser usado diretamente para resolver problemas práticos e específicos. Ela se foca em questões e interesses de um contexto local, buscando soluções concretas (GERHARDT; SILVEIRA,2009). O presente estudo possui uma abordagem qualitativa que segundo os autores citados acima, a pesquisa qualitativa não busca números, mas sim compreender profundamente um grupo social, uma organização, ou outro fenômeno. Pesquisadores dessa abordagem rejeitam a ideia de um método universal para todas as ciências, pois as Ciências Sociais, com suas particularidades, exigem uma metodologia própria.

A pesquisa em questão se baseia em coletar dados e percepções diretamente do ambiente natural. Essa abordagem é crucial porque fornece uma fonte primária e autêntica de informações, permitindo uma compreensão aprofundada de atitudes, motivações, perspectivas e valores.

## 4.2 CONTEXTO DE APLICAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo tem como intuito a elaboração do plano de marketing digital para a livraria Doce Mãe de Deus, fundada em 13/09/1990 na cidade de João Pessoa-PB, hoje a livraria está localizada no endereço: Av. Valdemar Naziazeno, 3150 - João Paulo II, João Pessoa – PB, ela conta com uma equipe de 8 funcionários. A livraria tem o objetivo de levar a evangelização desde a forma como atende seus clientes como também pelo produto oferecido, buscando sempre ser justo no valor cobrado sobre estes. A livraria Doce Mãe de Deus oferece produtos religiosos de diversas utilidades como por exemplo: imagens, velas, livros, bíblias, terços, chaveiros, pulseiras, acessórios, vestuários, produtos para o público adulto, juvenil e infantil.

## 4.3 COLETA DE DADOS

Os dados para o presente estudo foram coletados por meio de entrevista com a gestora e formulário para os demais funcionários da empresa. Segundo (CHIZZOTTI ,2018) a entrevista é uma forma de comunicação entre dois dialogadores, pesquisador e o informador, que tem a finalidade de explicar uma questão, podendo ser desestruturada (onde o informador trata como desejar sobre o assunto), estruturada (no qual o informador fala a partir de perguntas específicas feitas pelo pesquisador), ou semiestruturada (onde acontece uma fala livre orientado apenas por algumas perguntas-chave).

Já o formulário Google utilizado para os demais funcionários possibilita que o usuário “recolha e organize de forma gratuita informações grandes ou pequenas” (GOOGLE, 2017).

Para este estudo, utilizamos uma abordagem estruturada para a coleta de dados. A gestora da livraria foi entrevistada remotamente no dia 23 de dezembro de 2024, a entrevista teve a duração de 40 minutos e aconteceu via Google Meet, com a conversa sendo gravada e posteriormente transcrita para análise.

Com os demais seis funcionários, optamos por aplicar um formulário online no Google Forms. Este questionário continha dez perguntas abertas e foi considerado o formato mais adequado devido à rotina dos participantes e à localização da empresa em João Pessoa-PB, o que facilitou a participação. A fim de preservar a identidade e a confidencialidade dos participantes, cada funcionário foi identificado por meio de um código alfanumérico sequencial

(F1, F2, F3, F4, F5, F6). Essa medida garantiu o anonimato e o rigor ético da pesquisa, conforme preceituado nas diretrizes metodológicas.

A entrevista com a gestora aconteceu no mês de dezembro de 2024 e os demais funcionários responderam o formulário no mês de janeiro de 2025. A base para a formulação das perguntas foi o material "Como fazer um planejamento de marketing digital", disponibilizado pelo (SEBRAE 2023). A entrevista explorou as táticas de marketing digital empregadas pela livraria, investigando as iniciativas para atrair e manter a clientela. As perguntas, desenvolvidas para serem aplicadas à gestora e aos colaboradores, estão estruturadas e categorizadas em consonância com as etapas do plano de ação, conforme demonstrado a seguir:"

Para a gestora:

**Quadro 3:** Entrevista com a gestora

<b>Etapa do plano</b>	<b>Pergunta</b>
Análise	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais as suas atribuições na livraria Doce Mãe de Deus?</li> <li>• Há quanto tempo está na empresa?</li> <li>• Quais dias e horários você está na livraria?</li> <li>• Qual o seu vínculo com a empresa?</li> <li>• Na sua opinião, o que a Livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?</li> <li>• Na sua opinião, quais os produtos- chave da livraria?</li> <li>• Quais as estratégias de venda da livraria?</li> <li>• O que a livraria faz para que seus produtos se tornem conhecidos?</li> </ul>

<p><b>Objetivos do Planejamento</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais a oportunidade de expansão a livraria tem hoje, na sua opinião?</li> <li>• Vocês sabem qual o público-alvo? E qual outro público desejam alcançar?</li> </ul>
<p><b>Perfil de público</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vocês sabem qual o público-alvo?</li> <li>• Como a livraria tem se relacionado com esse público?</li> </ul>
<p><b>Plano de conteúdo e mídia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais as redes sociais a livraria possui?</li> <li>• Com que frequência existe uma interação por meio das redes sociais?</li> </ul>
<p><b>Indicadores, KPIs e estratégia de mensuração de resultados</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A livraria utiliza alguma forma para monitorar os resultados?</li> <li>• A livraria está disposta a considerar possíveis investimentos com a aquisição de ferramentas, treinamentos, despesas com internet e outros?</li> </ul>

Para garantir a profundidade e a relevância dos dados, os questionários foram adaptados de acordo com a posição hierárquica dos participantes. O instrumento aplicado à gestora, por seu papel estratégico, abrangeu a totalidade das questões propostas. Em contrapartida, o questionário direcionado aos demais colaboradores focou em aspectos operacionais e nas suas percepções de mercado, oferecendo uma visão tática e complementar à da gestão.

**Quadro 4:** questionário com os funcionários.

Etapa do plano	Pergunta
<b>Análise</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais as suas atribuições na livraria Doce Mãe de Deus?</li> <li>• Há quanto tempo está na empresa?</li> <li>• Quais dias e horários você está na livraria?</li> <li>• Qual o seu vínculo com a empresa?</li> <li>• Na sua opinião, o que a Livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?</li> <li>• Na sua opinião, quais os produtos-chave da livraria?</li> <li>• Quais as estratégias de venda da livraria?</li> <li>• O que a livraria faz para que seus produtos se tornem conhecidos?</li> </ul>
<b>Objetivos do Planejamento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais as oportunidades de expansão a livraria têm hoje na sua opinião?</li> </ul>
<b>Plano de Conteúdo e Mídia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Você acha que a livraria deveria estar mais presente no contexto digital? Por quê?</li> </ul>

Em suma, a pesquisa teve como propósito central reunir dados para o desenvolvimento do planejamento de marketing digital. É importante salientar que toda a investigação se fundamentou em relatos, e não em observação direta, devido à localização da livraria. Essa abordagem pode, eventualmente, gerar lacunas no diagnóstico do ambiente

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a análise dos dados coletados, foi possível identificar uma lacuna significativa entre a Livraria Doce Mãe de Deus, uma empresa com mais de 30 anos de história, e a geração

atual de consumidores. Para superar esse desafio e impulsionar o crescimento da livraria, o plano de marketing digital proposto pelo SEBRAE surge como uma oportunidade estratégica.

### 5.1 Análise

A análise a seguir foi elaborada com base em um questionário e nas diretrizes sugeridas pelo Sebrae, utilizando dados coletados diretamente da gestão e da equipe da Livraria Doce Mãe de Deus. Entrevistas com a gestora e questionários respondidos pelos funcionários revelaram um cenário de fortes virtudes e desafios urgentes.

As falas dos colaboradores reforçam o principal diferencial competitivo da livraria: a evangelização por meio do acolhimento e da escuta. Como apontou o funcionário F4, a empresa oferece mais do que produtos, ela evangeliza por meio do aconselhamento. No entanto, os mesmos dados demonstraram as lacunas a serem preenchidas, como a ausência de uma estratégia de marketing digital ou de uma pessoa dedicada a essa área, conforme atestado pela própria gestora.

Ao correlacionar essas percepções internas com as práticas do mercado — como a concorrência que já atuam online — esta análise busca traduzir a experiência e as necessidades da livraria em um diagnóstico estratégico. O objetivo é identificar os pontos fortes a serem valorizados e as oportunidades de expansão que, na visão dos próprios funcionários, passam pelo desenvolvimento do marketing digital e por uma maior divulgação nas redes sociais. Com isso, os dados coletados fundamentam a avaliação SWOT, traçando um mapa claro para o futuro digital da livraria.

1- Quais são as ofertas de produtos e serviços que a livraria disponibiliza? Qual é o diferencial competitivo da empresa?

Resposta da gestora: “Entre os seus produtos se encontram: diários espirituais, agendas, pulseiras, terços, camisas, chaveiros, escapulários de porta, imagens, velas, medalhas, bolsas, bíblias, livros entre outros. ”

Quando perguntados sobre o que a livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado, o F1 respondeu: “Evangelização através de artigos religiosos”.F 2 : “Além de ser uma empresa de vendas de produtos religiosos, temos a oportunidade de evangelizar através de aconselhamento e escuta dos visitantes”

Foi possível perceber pelas respostas apresentadas na análise de dados que a livraria oferece produtos de qualidade que tem o intuito primeiro a evangelização e formação dentro da fé católica, existe também uma disposição dos funcionários (missionários da Comunidade Doce Mãe de Deus) para escuta e aconselhamento das pessoas que chegam na livraria isso é o maior diferencial.

2- Que ações empreendemos até o momento em nosso marketing digital e quais resultados alcançamos? O que se comenta digitalmente sobre a empresa e qual é a nossa presença digital?

Segundo a gestora: “Em relação ao marketing digital nada foi implementado. A presença digital da livraria Doce Mãe de Deus se resume a uma conta no Instagram. A baixa frequência de publicações (cerca de três a quatro por mês), essa inconstância, por sua vez, não gera resultados expressivos.

3- Como se apresentam nossos canais de comunicação: website, blog e plataformas de mídias sociais? Há pontos que necessitam de aprimoramento?

A fala da gestora enfatiza que existe uma baixa expressão da livraria nas mídias sociais, mas existe um vasto campo para ser explorado atualmente, já que os públicos que mais frequentam a livraria são adolescentes e jovens, uma geração que é totalmente adepta aos meios digitais. Então este ponto da análise pode afirmar que há sim necessidade de aprimoramento nesses requisitos, um deles seria a constância da interação pela rede social que a livraria já obtém.

O F 2 quando perguntado sobre as oportunidades de expansão que a livraria tem hoje disse: “Desenvolver marketing digital”. O F 4 também afirma: “ Maior divulgação nas redes sociais. ” Essas respostas indicam os pontos que necessitam de aprimoramento na utilização do uso dos canais digitais que a livraria obtém.

4- Quais as práticas da concorrência? Que lições podemos extrair dos nossos competidores?

Essa pergunta foi feita apenas para a gestora que afirmou “Eles já fazem serviços online, e o horário de funcionamento deles também é uma prática que compete conosco. ”

5- O que implementamos no último ano (ou período similar) que não surtiu o efeito desejado? Podemos reverter essa circunstância ou devemos desconsiderar tais táticas?

A gestora enfatizou em sua fala: Em relação ao marketing digital nada foi implementado. Já no setor de produtos ofertados algumas tentativas de inovação não deram certo.

Com base nos dados coletados na entrevista com a gestora, e nas respostas dos funcionários por meio do formulário foi possível fazer a análise SWOT da empresa identificando seus principais pontos fortes x fracos, oportunidades x ameaças.

**Quadro 3:** pontos fortes e fracos da livraria Doce Mãe de Deus, uma análise SWOT.

<b>Pontos fortes (ambiente interno)</b>	<b>Pontos fracos(ambiente interno)</b>
<p>Evangelização</p> <p>Acolhimento</p> <p>Comprometimento</p> <p>Público alvo definido</p> <p>Variedade de produtos</p>	<p>Rotatividade</p> <p>Instabilidade de horários</p> <p>Lacunas de competências</p>
<b>Oportunidades ( ambiente externo)</b>	<b>Ameaças ( ambiente externo)</b>
<p>Falta de concorrência</p> <p>Oportunidade de expansão</p> <p>Investimento em marketing digital</p>	<p>Concorrência direta</p> <p>Dependência de um único canal</p> <p>Fluxo de clientes inconstante</p> <p>Desalinhamento com o público-alvo</p>

**Fonte:** Elaboração própria.

Para contextualizar a análise SWOT, a seguir, apresento a fundamentação teórica de cada um de seus quadrantes, correlacionando-os com a dinâmica operacional da Livraria Doce Mãe de Deus e seu ecossistema. Conforme o referencial teórico, o segmento de artigos religiosos no Brasil é um nicho de mercado com características operacionais singulares. Diante disso, a aplicação da análise SWOT se torna fundamental, pois como (COBRA ,2009) aponta, o marketing, e em especial o marketing digital, pode gerar valor e vantagens competitivas para a empresa. Dessa forma, a análise das forças e fraquezas internas, bem como das oportunidades e ameaças externas, permitirá identificar como as estratégias de marketing digital podem impulsionar o crescimento da Livraria, utilizando as ferramentas certas para alcançar resultados significativos, como sugerido pelo (SEBRAE ,2023).

#### Forças (Pontos Fortes)

- **Evangelização:** A missão principal da empresa é a divulgação da fé cristã.
- **Acolhimento:** Os colaboradores demonstram uma atitude acolhedora e de escuta ativa para com os clientes.
- **Comprometimento:** Por serem missionários, os colaboradores estão alinhados e engajados com a missão da livraria.
- **Público-alvo definido:** A loja se beneficia de um público diversificado e fiel, ligado à comunidade religiosa.
- **Variedade de produtos:** A oferta de produtos é dinâmica, sendo lançada a partir dos eventos da comunidade.

#### Fraquezas (Pontos Fracos)

- **Rotatividade:** A alta rotatividade de funcionários existe devido a remanejamentos internos da comunidade.
- **Instabilidade de horários:** O horário de funcionamento é inconsistente e varia de acordo com os eventos da comunidade.
- **Lacuna de competências:** A empresa não possui colaboradores especializados na área de marketing digital.

#### Oportunidades

- **Falta de concorrência:** Não há competição direta na região onde a livraria está instalada.
- **Oportunidade de expansão:** A presença da comunidade em diversos estados permite avaliar novos mercados para futuras filiais.
- **Investimento em marketing digital:** Existe a intenção de investir nesta área para melhorar o relacionamento com os clientes.

#### Ameaças

- **Concorrência direta:** A principal concorrente da livraria atua também como distribuidora.
- **Vulnerabilidade do canal de comunicação:** A dependência do WhatsApp representa uma ameaça externa. Se a plataforma mudar suas políticas ou perder popularidade, a livraria pode ficar sem seu principal meio de divulgação e comunicação. Essa concentração de esforços em um único canal cria uma fragilidade que pode comprometer a sustentabilidade do negócio.
- **Perda de clientes para a concorrência:** A falta de presença digital da livraria é uma ameaça séria. Concorrentes que usam o marketing digital de forma eficaz podem atrair o público jovem, gerando as vantagens competitivas de que (COBRA, 2009) fala. A livraria corre o risco de perder sua relevância e fatias de mercado para empresas mais adaptadas ao ambiente digital.
- **Instabilidade do fluxo de vendas:** O fluxo de clientes inconstante deixa a livraria refém das atividades da comunidade, o que é uma ameaça à sua saúde financeira. A ausência de uma estratégia digital para gerar atração e vendas de forma autônoma expõe o negócio a períodos de receita imprevisível, o que é um risco em um mercado competitivo.

Analisando a SWOT pode-se perceber que apesar de sua história de mais de 30 anos no mercado, a Livraria Doce Mãe de Deus enfrenta um grande desafio: se adaptar à era digital. A empresa busca fortalecer sua presença online para continuar relevante, mas sua atuação atual na internet apresenta algumas lacunas como: Lacuna de Competências, Vulnerabilidade do Canal de Comunicação, Falta de Presença Digital Estratégica. A partir da análise SWOT, a principal ponderação a ser feita é que a Livraria Doce Mãe de Deus tem um grande potencial

inexplorado para o crescimento, mas que esse crescimento está bloqueado pela sua falta de adaptação digital.

## **5.2 Objetivos do Planejamento de Marketing Digital**

Com base na análise SWOT realizada, que identificou as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Livraria Doce Mãe de Deus, o próximo passo estratégico é a definição de objetivos. A partir deste diagnóstico, podemos agora estabelecer metas claras e direcionadas, aproveitando as vantagens competitivas, mitigando as vulnerabilidades internas e externas e, principalmente, capitalizando as oportunidades de crescimento para garantir a sustentabilidade e a expansão da livraria. O principal objetivo deste planejamento é resolver uma lacuna crítica: a Livraria Doce Mãe de Deus, apesar de seus 35 anos de história e presença no mercado, ainda não estabeleceu uma presença digital sólida. Essa ausência limita seu alcance e a desconecta de uma nova geração de consumidores.

Assim, os objetivos estratégicos deste planejamento de marketing digital foram definidos para serem concretos, realistas e mensuráveis, uma abordagem fundamental para o êxito do projeto, conforme recomendado pelo (SEBRAE ,2023).

### **Objetivos e sua importância para organização.**

#### **Expandir a Notoriedade da Marca e Alcançar o Público Jovem**

Este objetivo é uma resposta estratégica à fraqueza de lacuna de competências em marketing digital e à ameaça de desalinhamento com o público-alvo. Atualmente, a Livraria depende de canais restritos como o WhatsApp, o que limita seu alcance. Para mudar esse cenário, a meta é construir uma presença digital sólida, ampliando a visibilidade da marca e captando novos consumidores. Essa iniciativa se alinha aos estudos de (VERA, GOSLING E SHIGAKI ,2019), que defendem a necessidade de adaptar as estratégias de marketing ao ambiente virtual para gerar engajamento com o público e neutralizar a ameaça de perder clientes para concorrentes.

#### **Inovar para aumentar a Receita e a Sustentabilidade Financeira**

Este objetivo visa mitigar a instabilidade do fluxo de clientes (fraqueza) e a instabilidade das vendas (ameaça). A proposta é ir além do modelo de negócio físico, introduzindo produtos e serviços inovadores no ambiente digital. A inovação pode gerar novas fontes de receita e

garantir a saúde financeira da livraria. A criação de e-books ou podcasts, por exemplo, pode ser uma vantagem competitiva, gerando valor para os consumidores e impulsionando a lucratividade e o retorno sobre o investimento (ROI). Essa estratégia ecoa a visão de (COBRA, 2009), que afirma que o marketing deve gerar valor e vantagens para a organização.

#### Fortalecer a Retenção de Clientes por Meio do Relacionamento Digital

Este objetivo capitaliza as principais forças da livraria: evangelização e acolhimento. O foco é usar a presença digital não apenas para atrair novos clientes, mas para nutrir o relacionamento com a clientela atual. A retenção é crucial para a sustentabilidade, pois o custo de manter um cliente é menor do que o de adquirir um novo. Essa estratégia garante a estabilidade do fluxo de receita e transforma os clientes fiéis em embaixadores da marca, reforçando a missão de evangelização e fortalecendo a comunidade em torno da livraria.

### **5.3 Perfil de público:**

O presente tópico analisa o perfil demográfico e comportamental do público da Livraria Doce Mãe de Deus para sustentar a elaboração de um plano estratégico. O público da livraria, que se beneficia de sua localização em um espaço de intensa programação religiosa, é heterogêneo, abrangendo diversas faixas etárias. Contudo, observou-se uma concentração notável de jovens e adolescentes na faixa etária de 14 a 19 anos. Sendo assim, o grupo demográfico mais proeminente é composto por jovens estudantes de João Pessoa (PB), cujos pais frequentemente são membros da Comunidade Doce Mãe de Deus.

A rotina de atividades na instituição estabelece uma proximidade geográfica e uma conexão intrínseca com a livraria. Esse engajamento gera uma visita frequente, o que evidencia uma oportunidade de comunicação direcionada e de oferta de produtos personalizados.

#### Definição da Buyer Persona

Para aprofundar a compreensão desse público-alvo, a persona principal foi elaborada a partir de dados qualitativos obtidos por meio de entrevistas com a gestora da livraria e de um questionário aplicado aos funcionários. As evidências coletadas nessas fontes mostraram que o público fiel da Livraria Doce Mãe de Deus valoriza o acolhimento e a escuta ativa, o que foi

consistentemente observado no relacionamento entre clientes e colaboradores. Além disso, as respostas indicaram que a principal motivação de compra é a busca por materiais de evangelização, e não apenas por artigos religiosos, reforçando a relevância da missão de evangelização para este público.

- Nome: Ana Clara
- Idade: 14–19 anos
- Contexto: Estudante residente em João Pessoa, PB. Participa ativamente das rotinas e atividades da Comunidade Doce Mãe de Deus, frequentemente acompanhada pelos pais, que são membros da instituição.
- Comportamento: Busca materiais que apoiem sua formação espiritual e que sejam relevantes para sua faixa etária. Apesar do interesse na livraria, sua principal barreira é a falta de acesso a informações atualizadas sobre o portfólio de produtos sem a necessidade de visita física. Utiliza o WhatsApp e o Instagram como principais ferramentas de comunicação. Valoriza a atmosfera acolhedora e a qualidade do atendimento da livraria.
- Necessidades e Desafios (Dores): Aprofundamento na fé, acesso a conteúdos relevantes para jovens, fortalecimento de vínculos com a comunidade e, principalmente, a busca por uma comunicação digital mais eficiente, que informe sobre novos produtos e eventos.

A análise do perfil do público e a definição da persona 'Ana Clara' fornecem a base para a elaboração de estratégias de marketing digital. Conforme (COBRA, 2009), o marketing deve gerar valor para os consumidores; e, ao focar na persona, a livraria pode criar ações mais personalizadas e eficazes, aprofundando o relacionamento e fortalecendo a relevância da marca junto a seu principal público-alvo.

#### **5.4 Plano de Conteúdo e Mídia Digital**

O desenvolvimento de um plano de conteúdo e mídia digital é uma resposta estratégica às fraquezas e ameaças identificadas na Livraria Doce Mãe de Deus. O plano foi estruturado para resolver a dependência do WhatsApp e o desalinhamento com o público jovem, conforme a necessidade de adaptação ao ambiente digital defendida por (VERA, GOSLING E SHIGAKI, 2019).

Com base na análise do público e na definição da buyer persona 'Ana Clara', o plano alinha o portfólio de produtos com as etapas da jornada do cliente, transformando as forças de evangelização e acolhimento da livraria em conteúdo relevante. O objetivo é, como afirma (COBRA ,2009), gerar valor para os consumidores e criar uma vantagem competitiva que atraia e retenha o público-alvo, impulsionando as vendas e a notoriedade da marca.

### 1. Estratégias de Conteúdo por Etapa da Jornada do Cliente

A segmentação do conteúdo por fases do processo de decisão do consumidor visa a otimização da comunicação, garantindo que a livraria se posicione de forma estratégica em cada etapa da relação com o cliente.

#### a) Etapa de Consciência (Despertar o Interesse)

Este segmento do plano atua diretamente sobre a ameaça de desalinhamento com o público jovem. Para isso, o plano propõe formatos de conteúdo que se alinham com a forma de consumo dessa audiência em plataformas como o Instagram e TikTok. O objetivo é, como defendem (VERA, GOSLING E SHIGAKI ,2019), adaptar a comunicação ao ambiente digital para gerar o primeiro engajamento com este público e ampliar a notoriedade da marca.

- Formatos:
  - Vídeos curtos (Reels/TikTok): Produção de conteúdos dinâmicos, como unboxing de lançamentos, tours virtuais pela loja e curiosidades sobre temas religiosos.
  - Carrosséis no Instagram: Conteúdo educativo e inspiracional, como frases de livros, trechos da Bíblia e listas temáticas.
  - Imagens: Fotografias de alta qualidade que destaquem produtos de forma esteticamente atraente.
  - Recursos Interativos (Stories): Uso de enquetes e quizzes para engajar a audiência, com perguntas sobre preferências de leitura ou itens devocionais.
- Exemplo de Conteúdo: Publicação em formato de Reel mostrando a interação de jovens na livraria, com a legenda "Mais que uma livraria, um lugar de encontro com Deus e com os irmãos! #DoceMaeDeDeus #ComunidadeDMD".

#### b) Etapa de Decisão (Incentivar a Compra/Visita)

Esta etapa visa mitigar a fraqueza do fluxo de clientes inconstante e a dependência do WhatsApp como único canal de comunicação. O plano sugere a criação de conteúdos que usem a variedade de produtos (uma força da livraria) como um diferencial competitivo, gerando valor para os consumidores (COBRA, 2009). Ao disponibilizar catálogos online e CTAs que são elementos de marketing, como botões ou links, que incentivam o público a realizar uma ação específica, como comprar, se inscrever ou baixar algo. Eles funcionam como uma ponte entre o conteúdo e o que você quer que o usuário faça em seguida. Explícitas nas postagens, a livraria pode converter o interesse em ações mensuráveis e direcionar o fluxo de clientes de forma proativa.

- Formatos:
  - Catálogo de Produtos Online: Disponibilização de um catálogo digital (via WhatsApp Business ou PDF) com link na biografia do Instagram.
  - Postagens de Destaque: Conteúdos que detalhem produtos específicos, incluindo preço, descrição e uma chamada para ação (CTA) explícita, como "Venha conferir na loja!" Ou "Chame no WhatsApp para saber mais!".
  - Promoções Temáticas: Criação de kits e promoções sazonais, divulgados com senso de urgência e exclusividade.
  - Conteúdo nos Grupos de WhatsApp: Utilização dos canais já estabelecidos na comunidade para divulgar enquetes e promoções direcionadas.
- Exemplo de Conteúdo: Carrossel no Instagram com múltiplas fotos de um lançamento, incluindo o preço e a CTA: "Garanta já o seu na Livraria Doce Mãe de Deus! Visite-nos ou envie um direct para reservas."

## 2. Estrutura de Calendário de Publicações Mensal

A estrutura do Calendário de Publicações Mensal é a resposta operacional para a lacuna de competências em marketing digital da livraria. Ao otimizar a frequência de publicações de 3-4 posts/mês para 5-7 posts/semana, a livraria estabelece uma rotina de conteúdo que garante sua presença digital. O calendário foi desenhado para manter o engajamento com a buyer persona 'Ana Clara' em todas as fases da jornada, garantindo a adaptação ao ambiente virtual (VERA, GOSLING E SHIGAKI, 2019).

### **Quadro 4:** cronograma de publicação da livraria Doce Mãe de Deus

Dia da semana	Tema - Tipo de conteúdo	Formato Principal	Fase da Jornada
Segunda - feira	Frase inspiradora	Carrossel/Reel curto	Consciência
Terça - feira	Dica de leitura	Post/Carrossel	Consideração
Quarta - feira	Produto em destaque	Post com foto/Reel	Decisão
Quinta - feira	Interação (Enquete/Quiz)	Stories/Reel	Consciência
Sexta - feira	Bastidores/Testemunho	Stories/Reel	Consciência/Consideração
Sábado	Lançamento/Novidade	Post/Reel	Decisão
Domingo	Reflexão sobre o Evangelho	Post/Carrossel	Consciência/Consideração

**Fonte:** Elaboração própria.

O WhatsApp será utilizado estrategicamente para veicular enquetes semanais sobre novos produtos nos grupos da comunidade e como canal de atendimento direto para dúvidas e reservas, complementando a presença digital da livraria.

### **5.5 indicadores, kpis e estratégia de mensuração de resultados:**

Para garantir o sucesso do planejamento estratégico da Livraria Doce Mãe de Deus, é essencial monitorar a performance de suas ações digitais por meio de Indicadores-Chave de Performance (KPIs). Esses indicadores foram cuidadosamente escolhidos para validar se as estratégias propostas estão, de fato, mitigando as fraquezas e ameaças identificadas na análise SWOT, enquanto capitalizam as forças e oportunidades.

A mensuração de resultados é crucial, pois, como afirma o (SEBRAE ,2023), os objetivos devem ser concretos e mensuráveis para que o planejamento tenha êxito. Os KPIs são a ferramenta que permite à livraria gerar valor e obter vantagem competitiva (COBRA, 2009), pois fornecem dados concretos para a tomada de decisões e para o aprimoramento contínuo das ações.

A seguir, os KPIs propostos se conectam diretamente com as estratégias definidas:

- Alcance e Visibilidade: Estes indicadores são a resposta direta à ameaça de desalinhamento com o público jovem. Ao monitorar o Alcance de Publicações (quantas pessoas únicas viram seu conteúdo) e o Crescimento de Seguidores, a livraria pode avaliar se as estratégias de marketing digital estão sendo eficazes em construir uma presença online sólida e em alcançar a audiência onde ela está.
- Engajamento: Este KPI é fundamental para medir se as estratégias estão capitalizando as forças de acolhimento e evangelização da livraria no ambiente digital. A Taxa de Engajamento por Publicação (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos) e as Interações nos Stories e Mensagens Diretas indicam que a livraria está aprofundando o relacionamento com sua comunidade, o que é um fator crucial para a retenção de clientes.

A estratégia de mensuração deve ser simples e consistente, utilizando ferramentas gratuitas dentro das redes sociais pode ser utilizado o Instagram Insights, Face book Page Insights, TikTok Analytics, WhatsApp Business e uma planilha para registrar os resultados. A análise deve ser feita semanal e mensalmente. O mais importante é usar os dados para tomar decisões, como produzir mais conteúdo que engaja e ajustar o que não funciona, garantindo que os esforços digitais gerem um retorno real para a livraria.

## CONCLUSÃO

O presente estudo teve como propósito central propor um plano de marketing digital para a Livraria Doce Mãe de Deus. Para isso, a pesquisa foi conduzida em etapas metodológicas que permitiram um diagnóstico aprofundado do negócio e a elaboração de uma proposta prática. A análise SWOT, principal ferramenta diagnóstica, revelou que a livraria possui forças e oportunidades ligadas à sua tradição e missão, como o forte senso de comunidade e a variedade de produtos. Contudo, evidenciou fraquezas e ameaças significativas no ambiente digital, como a falta de colaboradores especializados em marketing e a alta dependência de canais de comunicação únicos (WhatsApp), o que a torna vulnerável à concorrência mais adaptada ao ambiente online.

Com base nesse entendimento, o trabalho propôs um plano de ação focado em transformar as ameaças em oportunidades de crescimento. Os achados da pesquisa indicaram a necessidade de a livraria investir em estratégias de engajamento para fortalecer a conexão com seu público no ambiente digital, além de expandir sua presença para outras plataformas, como o Instagram e o Facebook. Para isso, foram propostos indicadores de desempenho (KPIs) de alcance, engajamento e conversão, garantindo que a implementação do plano possa ser monitorada e ajustada de forma eficaz. A sequência metódica das etapas demonstrou como o objetivo geral foi atingido de forma metódica, usando cada objetivo específico como alicerce para a construção da proposta final.

Este trabalho, embora abrangente, possui limitações inerentes à sua metodologia. A análise foi construída principalmente a partir de entrevistas e questionários, sem a observação direta do comportamento de consumo ou da dinâmica operacional da livraria. Essa abordagem pode ter gerado lacunas na compreensão de aspectos não verbalizados, o que poderia ser explorado em estudos futuros.

Além disso, o estudo concentrou-se na elaboração da proposta de plano de marketing digital, sem aprofundar-se em sua dimensão teórica mais ampla. A discussão não se debruçou sobre o conceito de comportamento de consumo religioso, deixando um espaço para que futuros trabalhos preencham essa lacuna teórica. É essencial que pesquisas futuras explorem a

motivação por trás do consumo de artigos religiosos, a influência da comunidade na decisão de compra e a forma como a fé se manifesta no ambiente online.

Diante dessas limitações, propõe-se uma agenda de pesquisa que possa dar continuidade e aprofundar o tema, contribuindo para o campo de estudo do marketing e do consumo religioso.

- Avaliação da Implementação de Planos de Marketing Digital: Futuras pesquisas poderiam focar nos resultados de planos de marketing digital em negócios religiosos. Seria possível mensurar indicadores-chave de performance (KPIs) e verificar o impacto real das ações, fornecendo dados quantitativos sobre a eficácia de estratégias semelhantes às propostas neste estudo.
- O Papel do Conteúdo Digital na Evangelização: A pesquisa poderia explorar como o conteúdo online pode fortalecer a missão de negócios religiosos. A investigação focaria em formatos (devocionais, *lives*, *podcasts*, etc.) que geram mais engajamento e aprofundam a conexão espiritual dos seguidores, avaliando seu impacto na comunidade de fé.
- O Comportamento de Consumo Religioso do Público Jovem: Uma pesquisa poderia se aprofundar no comportamento de consumo religioso do público jovem. O estudo investigaria o que motiva a compra de artigos de fé por essa geração, seus canais de comunicação preferidos e como a influência da comunidade afeta suas decisões, contribuindo com um referencial teórico mais robusto para a área.

Essas sugestões servem como um ponto de partida para futuros estudos com a mesma temática, transformando a análise teórica em um guia para a pesquisa prática e aprofundada dos resultados no contexto de negócios religiosos.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. 4. ed. [Cidade da Editora]: Texto Editores, 2019.

AGÊNCIA GOV. **Internet chega a 74,9 milhões de domicílios do país em 2024**. [Brasília]: Agência Gov, 2024. Disponível em: <https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202507/internet-chega-a-74-9-milhoes-de-domicilios-do-pais-em-2024>. Acesso em: 8 ago. 2025.

BELMONT, Felipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 8 v.

CASTELLON DO AMARAL, Fernando. **Planejamento de marketing: por que ele é tão importante para minha empresa?** Sebrae/PR, 17 nov. 2020. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/planejamento-de-marketing-por-que-ele-e-tao-importante-para-minha-empresa>. Acesso em: 16 jun. 2025.

CASTRO, Alexandre Cesar Motta de. **Marketing canvas: planejamento de marketing interativo**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

CHAFFEY, Dave; SMITH, PR. **Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing**. 5. ed. Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge, 2017.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 12. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no brasil**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2009. 451 p.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERALDO, Graciela Cristina; MAINARDES, Emerson Wagner. **Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online**. REGE - Revista de Gestão, v. 24, n. 2, p. 181-194, abr.- jun. 2017.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GOOGLE. Usar o **Google Formulários**. Central de Ajuda do Google Admin, [s.d.]. Disponível em: <https://support.google.com/a/users/answer/9302965?hl=pt#:~:text=Com%20o%20Formul%C3%A1rios%20Google%2C%20voc%C3%AA,resumida%20em%20tabelas%20e%20gr%C3%A1ficos>. Acesso em: 30 jul. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

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

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing management** (14th ed.). Pearson Education.

LEÃO, Lourdes Meireles. **Metodologia do estudo e pesquisa: facilitando a vida dos estudantes, professores e pesquisadores**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

LUCCHESI, Claudio. **365 ideias criativas para conteúdo nas redes sociais**. [S. l.]: Claudio Lucchesi, 2025.

MARQUES, V. **Marketing Digital 360**. 2. ed. [Cidade da Editora]: A. Editora, 2020.

MICELI, André L.; SALVADOR, Daniel O. L. S. **Planejamento de marketing digital**. 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017.

MINDMINERS. **Marketing Tradicional vs. Marketing Digital: quais as diferenças, vantagens e como usar cada um**. In: MindMiners Blog. [São Paulo, SP], 2 maio 2024. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/marketing-tradicional-marketing-digital/>. Acesso em: 29 jul. 2025.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Rock Content Blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 16 jun. 2025.

POZZER, Márcio; DA CUNHA, Camila. **As transformações da era digital e o impacto na economia da cultura do livro**. Políticas Culturais em Revista, Salvador, v. 13, 2020.

RABELO, Agnes. **Transformação Digital: o que é e quais são seus impactos na sociedade**. Rock Content Blog, 2023. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/transformacao-digital/>. Acesso em: 10 jun 2025.

SEBRAE. **Como enfrentar os desafios do Marketing Digital**. In: Portal Sebrae. [Brasília, DF], 21 fev. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/como-enfrentar-os-desafios-do-marketing-digital,91fa1ce8640a4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 29 jul. 2025.

SEBRAE. **Como fazer o planejamento das suas estratégias de marketing digital**. Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-fazer-o-planejamento-das-suas-estrategias-de-marketing-digital,d02b7553c86c6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SEBRAE. **Como fazer um planejamento de marketing digital eficiente**. Sebrae, 13 maio 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-fazer-um-planejamento-de-marketing-digital-eficiente,5bf20d1421327810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SEBRAE. **Como fazer um planejamento de marketing digital eficiente**. Sebrae, 13 maio 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-fazer-um-planejamento-de-marketing-digital-eficiente,5bf20d1421327810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 20 jul. 2024.

SEBRAE. **Como usar indicadores de desempenho na sua estratégia**. Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-indicadores-de-desempenho-na-sua-estrategia,81e7aefeb53a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SEBRAE. **Confira 8 ações práticas de e-mail marketing**. Sebrae, 30 ago. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/confira-8-acoes-praticas-de-e-mail-marketing,a9668cba05d72810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 30 jul. 2025.

SEBRAE. **Faça um Plano de Marketing.** Sebrae, 31 jan. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/faca-um-plano-de-marketing,bf1306e6d04ee710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=H%C3%A1%20algumas%20ferramentas%20para%20isso,cliente%20e%20funil%20de%20vendas>. Acesso em: 30 jul. 2025.

SEBRAE. **Ferramentas de marketing digital: descubra as 8 melhores para 2023.** Sebrae [Unidade: SP], [2023]. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo\\_uf/ferramentas-de-marketing-digital-descubra-as-8-melhores-para-2023,471469ed8b868810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/ferramentas-de-marketing-digital-descubra-as-8-melhores-para-2023,471469ed8b868810VgnVCM1000001b00320aRCRD). Acesso em: 16 jul. 2025.

SEBRAE. **KPIs são estratégicos para medir o desempenho do seu negócio.** Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/kpis-sao-estrategicos-para-medir-o-desempenho-do-seu-negocio,56302a20c11a5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SEBRAE. **Mapa da empatia ajuda a criar conteúdo relevante para o consumidor.** Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mapa-da-empatia-ajuda-a-criar-conteudo-relevante-para-o-consumidor,ed3610dcedcc6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SEBRAE. **Marketing Digital: empresas apostam cada vez mais na estratégia.** Sebrae, 14 mar. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/marketing-digital-empresas-apostam-cada-vez-mais-na-estrategia,4a85103e3b88f710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 20 ago. 2024.

SEBRAE. **Marketing Digital para Iniciantes: o que é e como funciona.** In: Portal Sebrae. [Brasília, DF], 14 maio 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-digital-para-iniciantes-o-que-e-e-como-funciona,9f1ac3399eeab810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 29 jul. 2025.

SEBRAE. **O que é meta SMART e como definir em sua empresa.** Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-meta-smart-e-como-definir-em-sua-empresa,fd5cd6387eab5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 12 jun. 2025.

SEBRAE. **Planejamento de campanhas de marketing nas redes sociais**. Sebrae, [s.d.]. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/planejamento-de-campanhas-de-marketing-nas-redes-sociais,619a9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 16 jul. 2025.

SEBRAE. **Planejamento de Marketing**. Brasília, DF: Sebrae, 2013. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Anexo/marketing/planejamento-de-marketing,324d4444e8371410VgnVCM10000032c1c610RCRD>. Acesso em: 16 jun. 2025.

SEBRAE. **Série Planejamento de Marketing Digital**. Sebrae Play, 5 jan. 2024. Atualizado em: 16 out. 2024. Disponível em: <https://sebraeplay.com.br/series/serie-planejamento-de-marketing-digital>. Acesso em: 10 jun. 2025.

SEBRAE. **Como usar a análise SWOT no marketing digital da sua empresa**. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-usar-a-analise-swot-no-marketing-digital-da-sua-empresa,77f652a268524810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 9 ago. 2025.

SISSORS, Jack Zanville; BUMDA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. São Paulo: Nobel, 2021.

SOBRINHO, André. **Tendências de Marketing Digital para 2024**. Sebrae/RS, 5 ago. 2024. Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/marketing-e-vendas/tendencias-de-marketing-digital-para-2024/>. Acesso em: 04 ago. 2024.

SWIFT, Ronaldo. **CRM: Customer Relationship Management: o revolucionário marketing do relacionamento com o cliente**. 13. ed. Rio de Janeiro: Campus, [s.d.].

TAVARES, Fabiane. **A arte de recriar negócios**. Lisboa: Vizeu, 2025.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da Pesquisa-Ação**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2022. EPUB.

VALLE, Paulo Roberto Dalla; FERREIRA, Jacques de Lima. **Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin: contribuições e limitações para a pesquisa qualitativa em educação**. Educação em Revista, v. 41, e49377, 2025. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/edur/a/hhywJFvh7ysP5rGPn3QRFWf/>. Acesso em: 30 jul. 2025.

VERA, L; GOSLING, M; SHIGAKI. **Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil.** Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa. v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, 2019.

## **APÊNDICE – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADO**

Meu nome é Tais de Almeida Marinho, sou aluna do Curso Gestão comercial do IFPB campus Guarabira-PB. Eu estou realizando uma pesquisa acadêmica para meu trabalho de conclusão de curso (TCC). A pesquisa ocorreu por meio de entrevista com a gestora da empresa e formulário para os demais funcionários com o tema: Proposta de plano de marketing digital para a livraria Doce Mãe de Deus.

### **Entrevista com a gestora**

#### **1- Qual a sua função na livraria e quais as suas atribuições hoje?**

Minha função é administrar a livraria. Dentro desta função, as minhas atribuições, eu faço as compras, eu entro em contato direto com os fornecedores. E eu faço também todos os pagamentos e o planejamento de compras.

#### **2- Há quanto tempo está na empresa, na livraria?**

Um ano.

#### **3- Quais dias e horários você está na livraria?**

Eu estou de terça a sexta 14h até 17h, no sábado e domingo ela tem horários diferentes, no sábado é parte das 15 horas, no domingo, a partir das 16 horas. Ela tem um horário especial quando nós temos eventos, como por exemplo nós temos mensalmente um evento chamado “Vigília Jovem” onde nós funcionamos das 15:00hs até as 07:00 da manhã.

#### **4- Qual o seu vínculo com a empresa?**

Eu sou missionária da instituição religiosa à qual a empresa pertence.

#### **5- Na sua opinião, o que a Livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?**

Produto de boa qualidade. As pessoas, elas têm desejo de adquirir produtos religiosos para si ou para presentear e elas primam muito por boa qualidade, e por artigos diferentes. E também oferecemos um preço justo.

**6- A livraria possui alguma estratégia para a seleção de produtos a serem vendidos?**

Você falou sobre a escuta, é uma das coisas que eu faço é isso. É ouvir os clientes, ali, à medida que eles vão entrando na livraria, que eles compram um produto, pergunto: "O que que você tem interesse?", oferecendo um produto que tenha ele. Aí eles dizem: "Ah, isso aqui me interessa", mas se tivesse esse tipo de produto também. Às vezes a gente faz a enquete, sobretudo com os jovens. Faço muita enquete com eles porque eles são muito rápidos para responder. Mas a gente também faz no WhatsApp, nos grupos que a gente tem na comunidade.

**7- E quais os produtos chaves da livraria?**

Os produtos chaves hoje, são terços, camisas, chaveiros, itens que eles podem dar de lembranças, escapulário de porta, também é muito bem vendido, pulseiras. Eu tenho, tem um item novo que é uma dezena de terço que é para colocar na porta. Então, é um item que é muito bem vendido também, tem os cadernos, agendas, diários espirituais, são essas coisas que eu não posso deixar de ter.

**8- Algo novo foi implementado no último ano (ou período similar) que não surtiu o efeito desejado?**

Em relação ao marketing digital nada foi implementado. Já no setor de produtos ofertados algumas tentativas de inovação não deram certo.

**9- Quais a oportunidade de expansão a livraria tem hoje na sua opinião?**

Nossa, ela tem um grande potencial, tanto ainda em João Pessoa. A gente sabe, é só uma questão de tempo mesmo. Ela tem um potencial em João Pessoa saindo da casa mãe (casa sede da Comunidade Doce Mãe de Deus) indo para outras realidades, particularmente eu tenho vontade de conhecer o mercado de Guarabira e também tem condições de ter uma filial em Maceió.

**10- Quantas empresas hoje, em João Pessoa, de forma direta, são concorrentes da Livraria Doce Mãe de Deus?**

Eu acho que em João Pessoa, concorrentes mesmo em produtos. A mãe do amor. Porque tem a Paulus, mas o grande nicho da Paulus são os livros. Tem a Paulinas também, mas a mãe do amor, porque ela é também distribuidora. Então, ela tanto vende, para o consumidor final como para outras livrarias, inclusive para nós. Não com tanta frequência, mas às vezes eu compro alguns produtos deles.

**11- Como a livraria acompanha a concorrência?**

Em relação a forma que que a livraria acompanha a concorrência busco estar atualizada da vitrine da concorrência, produtos diferentes, promoções, preços...

**12- Quais as práticas da concorrência da livraria e que lições a livraria pode extrair dos seus competidores?**

Eles já fazem serviços online, o horário de funcionamento deles também é uma prática que compete conosco.

**13- Qual o fluxo de pessoas na livraria mensalmente uma média?**

Em média, hoje, 1.300 pessoas

**14- Vocês sabem hoje quem é o público-alvo da livraria e qual outro público vocês desejam alcançar?**

O público-alvo hoje tem sido os jovens. Mas eu desejo dentro da livraria alcançar também essa faixa etária, infantil e juvenil. Eu ainda não tenho tudo o que os jovens precisam, que ele gosta, porque ele fala muito do que ele gosta. Mas ele é o nosso maior público sem dúvida nenhuma.

**15- Como a livraria tem se relacionado com esse público, esse público-alvo?**

Eu acredito que nós, temos ainda um nível de relacionamento ainda muitas, muitas falhas. Entendeu? Tendo em vista que se você olhar nas nossas mídias, não tem nada para ele, nem parece que ele é o nosso público-alvo. Então, é muito, é muito falha. Eh, é só mesmo aquele momento que ele chega lá, que, que ele vai comprar a mercadoria, mas nada mais do que isso. Então, praticamente não existe. Ele é o maior consumidor da livraria, mas nós não oferecemos nada além dos produtos, que precisa ser oferecido para eles, bem mais do que o produto, né? Até parece assim...não é uma coisa muito... que você pensa lógico, né? Você tem um público, você sabe que ele é seu público, você não faz nada por eles. Eu compro muitas coisas para eles, mas eles não saem de casa sabendo que eles vão encontrar aqui. Que é que tem na livraria para eles? Entendeu? Se eles saíssem de casa sabendo o que tem seria diferente. Então ele é o nosso público, mas eles não sabem, a gente não consegue se comunicar com eles. É real.

**16- Quais as redes sociais a livraria possui?**

Instagram.

**17- Com que frequência existe uma interação por meio das redes sociais?**

De três ou quatro vezes mensalmente, com certeza. E já é uma terceira pessoa que não é nem da livraria. Os colaboradores da livraria, eles não têm habilidade com rede social.

**18- A livraria utiliza alguma forma para monitorar os resultados?**

Eu tento guardar essas informações desses clientes, e com essa pouca interação que eu tenho com eles e alguns feedback, é que vai acontecendo, as compras, as coisas, né? Voltando para ele, mas aí eu guardo essas informações.

**19- A livraria está disposta a considerar possíveis investimentos com a aquisição de ferramentas, treinamentos, despesas com internet e outros?**

Sim. Eu sou super. Disposta, mas se eu tiver pessoas para que possam fazer esse acompanhamento. Porque eu nem consigo, e eu nem tenho, nem posso fazer também, que eu nem tenho todas as habilidades, não tinha o conhecimento. Mas com certeza isso é necessário.

Você já imaginou que ela poderia ir muito mais longe? O potencial dela é subtilidade. É só para pagar as dívidas.

### **Formulário para funcionários da livraria**

TCC com o tema: Elaboração de plano de marketing digital para a livraria Doce Mãe de Deus.

Me chamo Taís de Almeida Marinho, membro consagrada na forma de vida na Comunidade Doce Mãe de Deus, estudante do curso de Gestão Comercial no IFPB campus Guarabira. O questionário a seguir tem como objetivo compreender como as pessoas que dão apostolado na livraria Doce Mãe de Deus veem a livraria, e se consideram relevantes a livraria está inserida no mundo do marketing digital.

#### **F 1**

#### **Quais as suas atribuições na Livraria Doce Mãe de Deus?**

Atendimento e vendas

#### **A quanto tempo está na empresa?**

3 anos

#### **Quais dias e horários você está na livraria?**

Domingos e outros dias, em eventos, quando

necessário. **Qual o seu vínculo com a empresa?**

Prestadora de serviço apostólico, enquanto discípula da comunidade Doce mãe de Deus.

**Na sua opinião, o que a livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?**

Produtos que evangelizam

**Na sua opinião quais os produtos chaves da Livraria?**

Cruzes, bíblias, livros e terços

**Quais a oportunidade de expansão a livraria tem hoje na sua opinião?**

Tem um grande potencial de expansão, por ter produtos de qualidade e preços acessíveis, e não dispor de nenhum concorrente, nas proximidades. E também, pela questão da credibilidade, por serem da comunidade doce mãe de Deus.

**Quais as estratégias de venda da livraria?**

Evangelizar, atender com amor, atenção, conhecer e mostrar os produtos com precisão.

**O que vocês fazem para que os produtos da livraria se tornarem conhecidos?**

São propagados através do Instagram da livraria e alguns grupos de WhatsApp.

**Você acha que a livraria Doce Mãe de Deus deveria estar mais presente nas redes sociais? Por que?**

Sim. Com certeza. Porque as redes sociais são responsáveis pela maior fatia de divulgação atualmente e vem só crescendo essa fatia, que além de divulgar, ainda serve como veículo de comunicação de mão dupla, para conhecermos melhor nosso público, o que contribui para a conquista e fidelização de clientes.

**F 2**

**Quais as suas atribuições na Livraria Doce Mãe de Deus?**

Vendas e caixa

**A quanto tempo está na empresa?**

2 anos

**Quais dias e horários você está na livraria?**

Domingos

16 às 17 e após as missas.

Alguns sábados na vigília

jovem.

**Qual o seu vínculo com a empresa?**

Como apostolado

**Na sua opinião, o que a livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?**

Artigos religiosos para a evangelização.

**Na sua opinião quais os produtos chaves da Livraria?**

Camisas e artigos jovens.

**Quais as oportunidades de expansão a livraria têm hoje na sua opinião?**

Muitas oportunidades, muitos pontos fortes, mas que não são devidamente aproveitados. Deixando, com isso, os pontos fracos e ameaças se sobressaírem.

Apesar de que já houve uma melhora e crescimento no último ano.

**Quais as estratégias de venda da livraria?**

Não tenho como responder precisamente, sei que tem uma divulgação via internet e in loco. Mas outros mecanismos e até mesmo um aperfeiçoamento no que já existe poderia alavancar as vendas.

**O que vocês fazem para que os produtos da livraria se tornarem conhecidos?**

Existe um engajamento pelas plataformas digitais, mas creio que na maioria se deve pela própria visitação e divulgação entre pessoas.

**Voc e acha que a livraria Doce Mãe de Deus deveria estar mais presente nas redes sociais? Por que?**

Como falei anteriormente, não acompanho porque não possuo redes sociais, mas a livraria tem um leque de opções (oportunidades) para crescimento e com certeza uma delas seria uma melhor e mais ativa divulgação, como também um investimento em novos produtos que atinjam o público jovem que têm um grande potencial de compra.

**F 3**

**Quais as suas atribuições na Livraria Doce Mãe de Deus?**

Venda e caixa

**A quanto tempo está na empresa?**

Três anos

**Quais dias e horários você está na**

**livraria?** Aos domingos pela manhã e o dia

em eventos **Qual o seu vínculo com a**

**empresa?**

Apostolado

**Na sua opinião, o que a livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?**

Evangeliza com os produtos

**Na sua opinião quais os produtos chaves da Livraria?**

Terços

**Quais as oportunidades de expansão a livraria têm hoje na sua opinião?**

Se instalando em outros pontos

**Quais as estratégias de venda da livraria?**

Preço e novidades

**O que vocês fazem para que os produtos da livraria se tornarem conhecidos?**

Expondo-os em eventos da comunidade

**Você acha que a livraria Doce Mãe de Deus deveria estar mais presente nas redes sociais? Por que?**

Avançaria público além do presencial

**F 4**

**Quais as suas atribuições na Livraria Doce Mãe de Deus?**

Atendimento ao público, caixa, compras de produtos.

**A quanto tempo está na empresa?**

4 anos

**Quais dias e horários você está na livraria?**

Alguns Sábado à tarde e Domingos pela manhã e à tarde (a partir das 16:00h).

**Qual o seu vínculo com a empresa?**

Coordenador

**Na sua opinião, o que a livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?**

Além de ser uma empresa de vendas de produtos religiosos, temos a oportunidade de evangelizar através de aconselhamentos e/ou escuta de visitantes.

**Na sua opinião quais os produtos chaves da Livraria?**

Terços, bíblias e camisetas diversas

**Quais as oportunidades de expansão a livraria têm hoje na sua opinião?**

Maior divulgação nas redes sociais e maior diversidade de produtos.

**Quais as estratégias de venda da livraria?**

Descontos promocionais, busca de clientes através dos nossos grupos de oração, missas, e divulgação em nossas redes sociais.

**O que vocês fazem para que os produtos da livraria se tornarem conhecidos?**

Divulgamos apenas em nossas redes sociais.

**Você acha que a livraria Doce Mãe de Deus deveria estar mais presente nas redes sociais? Por que?**

Sim, porque conquistaremos não só os frequentadores de nossa comunidade, mas outros clientes em potencial dos bairros vizinhos, até porque não temos concorrentes próximos.

**F 5**

**Quais as suas atribuições na Livraria Doce Mãe de Deus?**

Atendimento e venda

**A quanto tempo está na empresa?**

1 ano

**Quais dias e horários você está na livraria?**

Sábado ou domingo à tarde. Em caso de eventos, manhã e/ou tarde e/ou noite, de acordo com a necessidade.

**Qual o seu vínculo com a empresa?**

Apostolado

**Na sua opinião, o que a livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?**

Produtos que contribuem para a evangelização e formação.

**Na sua opinião quais os produtos chaves da Livraria?**

As Camisas

**Quais as oportunidades de expansão a livraria têm hoje na sua opinião?**

Criar E-commerce, organizar eventos culturais, desenvolver o marketing digital.

**Quais as estratégias de venda da livraria?**

Divulgação boca a boca e Instagram

**O que vocês fazem para que os produtos da livraria se tornarem conhecidos?**

A resposta anterior

**Você acha que a livraria Doce Mãe de Deus deveria estar mais presente nas redes sociais? Por que?**

Sim. Para chamar atenção e divulgar seus produtos!

**F 6**

**Quais as suas atribuições na Livraria Doce Mãe de Deus?**

Coordenação / e atendimento

**A quanto tempo está na empresa?**

1 ano

**Quais dias e horários você está na livraria?**

Nos finais de semana

**Qual o seu vínculo com a empresa?**

Apostólico como membro consagrado.

**Na sua opinião, o que a livraria Doce Mãe de Deus oferece para o mercado?**

Evangelização através de artigos religiosos.

**Na sua opinião quais os produtos chaves da Livraria?**

Camisas, pulseiras, adornos

**Quais as oportunidades de expansão a livraria têm hoje na sua opinião?**

Expansão na casa de missão do Bessa, acredito que em breve deve abrir uma filial talvez.

**Quais as estratégias de venda da livraria?**

Promoções relacionadas a datas comemorativas.

**O que vocês fazem para que os produtos da livraria se tornarem conhecidos?**

Divulgamos nas redes sociais.

**Você acha que a livraria Doce Mãe de Deus deveria estar mais presente nas redes sociais? Por que?**

Sim.