



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

YNGRID RAYNARA NUNES GURGEL

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LIVRARIAS NO CONTEXTO
DIGITAL: Desafios e Oportunidades**

**João Pessoa
2024**

YNGRID RAYNARA NUNES GURGEL

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LIVRARIAS NO CONTEXTO DIGITAL:
Desafios e Oportunidades**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientador(a): Profa. Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha

**JOÃO PESSOA
2024**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa

G979e	Gurgel, Yngrid Raynara Nunes Estratégias de <i>marketing</i> para livrarias no contexto <i>digital</i> : desafios e oportunidades / Yngrid Raynara Nunes Gurgel. – 2024. 61 f. : il. TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2025. Orientação: Profa. Me. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha. 1. <i>Marketing digital</i> . 2. Livrarias 3. Comportamento do consumidor. 4. Estratégias de <i>marketing</i> . I. Título. CDU 658.8:004.738.5(043)
-------	---

Bibliotecária responsável Lucrecia Camilo de Lima – CRB 15/132



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA

FOLHA DE APROVAÇÃO

YNGRID RAYNARA NUNES GURGEL

Matricula: 20211460028

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA LIVRARIAS NO CONTEXTO DIGITAL: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **12/03/2025** no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 17/03/2025.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ma. Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha
Orientador(a)

Dra. Ceres Grehs Beck
Examinador(a) interno(a)

Dra. Amanna Ferreira Peixoto
Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- **Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2025 18:17:38.
- **Ceres Grehs Beck**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 18/03/2025 20:17:47.
- **Amanna Ferreira Peixoto**, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 19/03/2025 08:25:41.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 17/03/2025. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 682835
Verificador: de9ac2599a
Código de Autenticação:



Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, JOÃO PESSOA / PB, CEP 58015-435
<http://ifpb.edu.br> - (83) 3612-1200

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que me guiou em todos os momentos e me concedeu a oportunidade de concluir esta etapa tão importante da minha vida. Sua presença foi minha fonte de perseverança em cada desafio enfrentado.

Aos meus pais, minha eterna gratidão por todo apoio, amor e ensinamentos que me acompanharam ao longo da vida. Sem a dedicação e os valores que me transmitiram, esta conquista não seria possível.

Agradeço também a todas as pessoas que estiveram ao meu lado durante essa jornada acadêmica, oferecendo apoio, incentivo e motivação para seguir em frente. Cada palavra de encorajamento e cada gesto de carinho foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

A todos, meu sincero muito obrigada!

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital adotadas por livrarias de pequeno e médio porte, focando no impacto nas vendas e comportamento dos consumidores. Com a crescente digitalização do mercado, livrarias de pequeno e médio porte têm se esforçado para se adaptar a novas formas de engajar e reter clientes, tornando o marketing digital uma ferramenta crucial para aumentar a visibilidade e melhorar a competitividade. A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando uma entrevista com a gerente da Livraria do Luiz e um questionário aplicado a 86 consumidores de livros, tanto no formato físico quanto no digital, que compram em livrarias. Os resultados indicaram que as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pela livraria são as redes sociais, especialmente Instagram e *Whatsapp*, que desempenham papéis fundamentais na comunicação e no engajamento com o público. No entanto, apesar de um aumento na visibilidade digital, a conversão dessa participação em vendas diretas ainda representa um desafio, principalmente devido à concorrência de grandes *marketplaces*. A pesquisa revelou que, enquanto a gerente destaca a importância de programas de fidelização e promoções exclusivas para incentivar as compras diretas, os consumidores valorizam o atendimento personalizado, mas buscam maior conveniência e melhores preços, o que muitas vezes os leva a optar por plataformas maiores. Esses resultados ressaltam a necessidade de uma abordagem mais integrada, que impulse as estratégias de marketing digital para não apenas aumentar o engajamento, mas também converter esse interesse em compras efetivas.

Palavras-chave: marketing digital; livrarias; comportamento do consumidor; estratégias de marketing;

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital marketing strategies adopted by small and medium-sized bookstores, focusing on their impact on sales and consumer behavior. With the increasing digitalization of the market, small and medium-sized bookstores have been striving to adapt to new ways of engaging and retaining customers, making digital marketing a crucial tool for increasing visibility and improving competitiveness. The research was conducted using a qualitative and quantitative approach, including an interview with the manager of Livraria do Luiz and a questionnaire applied to 86 book consumers, both in physical and digital formats, who purchase from bookstores. The results indicated that the main digital marketing tools used by the bookstore are social media, especially Instagram and WhatsApp, which play fundamental roles in communication and audience engagement. However, despite an increase in digital visibility, converting this participation into direct sales remains a challenge, mainly due to competition from large marketplaces. The research revealed that while the manager highlights the importance of loyalty programs and exclusive promotions to encourage direct purchases, consumers value personalized service but seek greater convenience and better prices, often leading them to choose larger platforms. These results highlight the need for a more integrated approach that enhances digital marketing strategies to not only increase engagement but also convert this interest into effective purchases.

Keywords: digital marketing; bookstores; consumer behavior; marketing strategies;

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Ferramentas e Técnicas de Marketing digital.....	18
QUADRO 2: Não (47,7%) - Pequenas livrarias não conseguem competir com grandes <i>marketplaces</i>	45
QUADRO 3: Em alguns aspectos (44,2%) - Pequenas livrarias podem competir em áreas específicas.....	47
QUADRO 4: Sim (8,1%) - Pequenas livrarias podem competir efetivamente no digital.....	48
QUADRO 5: Comparação entre as Percepções dos Consumidores e da Gerente sobre Estratégias de Marketing Digital.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Idade dos Respondentes.....	34
GRÁFICO 2: Gênero dos Respondentes.....	34
GRÁFICO 3: Frequência de compra de livros.....	35
GRÁFICO 4: Canais de compra de livros.....	36
GRÁFICO 5: Fatores determinantes na escolha de uma livraria.....	37
GRÁFICO 6: Estratégias de marketing mais chamativas para consumidores.....	38
GRÁFICO 7: Influência das campanhas de marketing digital.....	39
GRÁFICO 8: Impactos de promoções e descontos na compra de livros.....	40
GRÁFICO 9: Avaliação dos consumidores ao marketing digital das livrarias.....	40
GRÁFICO 10: Comportamento do consumidor após campanhas de marketing digital.....	41
GRÁFICO 11: Fatores que influenciam a decisão de compra.....	42
GRÁFICO 12: Impactos das estratégias de marketing digital das livrarias físicas.....	43
GRÁFICO 13: Fatores atrativos das livrarias de pequeno e médio porte.....	44

GRÁFICO 14: Competição das livrarias menores com grandes marketplaces.....45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	OBJETIVOS.....	13
1.1.1	Objetivo Geral.....	13
1.1.2	Objetivos Específicos.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1	MARKETING.....	15
2.1.2	Importância do Marketing Digital.....	15
2.1.2	O Comportamento do Consumidor no Marketing Digital.....	16
2.1.3	Ferramentas e Técnicas de Marketing Digital.....	18
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE LIVROS ...	19
2.2.1	Fatores que Influenciam a Decisão de Compra de Livros.....	20
2.2.2	Tendências de Consumo de Livros no Formato Digital e Físico.....	21
2.3	DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO MARKETING DIGITAL PARA LIVRARIAS.....	23
2.3.1	Estratégias de Pequenas e Médias Livrarias.....	24
3	METODOLOGIA DA PESQUISA.....	26
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	26
3.2	UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA.....	27
3.3	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	27
3.4	PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS.....	28
4	ANÁLISE DE DADOS	30
4.1	PERSPECTIVA DA GERENTE DA LIVRARIA.....	30
4.2	PERSPECTIVA DOS CONSUMIDORES.....	33
4.2.1	Informações Gerais dos Participantes.....	33
4.2.2	Hábitos de Compra de Livros.....	35
4.2.3	Experiência com Estratégias de Marketing de Livrarias.....	37
4.2.4	Impactos das Estratégias de Marketing no Comportamento de Compra.....	41
4.2.5	Percepção sobre Livrarias de Pequeno e Médio Porte.....	44
4.3	COMPARAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DOS CONSUMIDORES E DA GERENTE DA LIVRARIA.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	53
	APÊNDICES.....	60

1 INTRODUÇÃO

O mercado de livrarias tem passado por profundas transformações nos últimos anos, sendo impulsionado pelas mudanças no comportamento do consumidor e pela ascensão das plataformas digitais (Pozzer; Da Cunha, 2020). Com o advento do *e-commerce*, grandes empresas passaram a concentrar a maior parte das vendas de livros no Brasil. De acordo com a BBC News (2023), em 2019, a Amazon já representava metade das vendas online de livros e 80% dos e-books no país. Paralelamente, Monteiro (2023) aponta que o mercado consumidor de livros tem se diversificado, com leitores buscando cada vez mais experiências personalizadas, curadoria de títulos e propostas diferenciadas, como clubes de assinaturas e eventos literários. No entanto, a concorrência com grandes varejistas e a ascensão dos formatos digitais desafiam as livrarias físicas a inovar para manter sua relevância. Com isso, as livrarias tradicionais enfrentam o desafio de se adaptar a uma nova realidade, onde o ambiente digital se tornou essencial não apenas para vendas, mas também para a comunicação e o engajamento com o público.

Turban et al. (2018) dizem que a internet tem impactado profundamente o comércio, transformando a dinâmica de mercado e o comportamento dos consumidores. Nesse cenário, as estratégias de marketing digital surgem como ferramentas indispensáveis para manter a competitividade e garantir a sobrevivência das livrarias em um mercado cada vez mais globalizado e dinâmico.

Segundo Torres (2010), apesar das inúmeras possibilidades oferecidas pelas tecnologias digitais, muitas livrarias, especialmente aquelas de pequeno e médio porte, enfrentam dificuldades para implementar estratégias de marketing eficazes. Ainda segundo o mesmo autor, a falta de recursos, conhecimento especializado e a intensa concorrência com grandes varejistas são algumas das barreiras que limitam a adoção de práticas inovadoras. Por outro lado, aquelas que conseguem integrar o marketing digital de forma estratégica têm a oportunidade de expandir seu alcance, construir relacionamentos duradouros com os clientes e explorar nichos de mercado ainda inexplorados (Oliveira et al. 2012).

No contexto de João Pessoa, as livrarias locais desempenham um papel importante na cena cultural da cidade, a qual, segundo o site Minha João Pessoa (2024), destaca-se como um polo literário vibrante, com diversas livrarias

independentes e eventos anuais que incentivam a leitura e o desenvolvimento intelectual da comunidade. No entanto, atualmente, as livrarias locais enfrentam desafios semelhantes aos do cenário nacional, especialmente diante da adaptação ao ambiente digital e da competição com grandes redes. Maia Júnior (2020) aponta que a digitalização do mercado editorial tem forçado as livrarias menores a buscarem novas estratégias de ações voltadas para o público leitor.

Portanto, este trabalho busca analisar as estratégias de marketing digital adotadas por uma livraria de médio porte em João Pessoa no contexto atual, com foco nos desafios enfrentados e nas oportunidades que surgem para aumentar a competitividade do setor. Ao investigar as principais ferramentas e técnicas utilizadas, bem como o impacto dessas estratégias no comportamento do consumidor e nas vendas, pretende-se identificar caminhos viáveis para que as livrarias superem suas barreiras e aproveitem o potencial do marketing digital. A relevância deste estudo reside no fato de que a compreensão das práticas de marketing digital pode contribuir para a inovação e sustentabilidade das livrarias em um cenário onde a digitalização é cada vez mais inevitável.

Diante desse contexto, a questão central que orienta esta pesquisa é: Como as livrarias podem utilizar estratégias de marketing digital de forma eficaz para enfrentar os desafios do mercado atual e aproveitar as oportunidades oferecidas pelo ambiente digital?

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 **Objetivo Geral**

Analisar a visão gerencial e a visão dos consumidores acerca de estratégias de marketing digital adotadas por livrarias.

1.1.2 **Objetivos Específicos**

- Avaliar as principais ferramentas e técnicas de marketing digital utilizadas por uma livraria de médio porte para atrair e reter clientes;

- Identificar os principais desafios enfrentados pela livraria e as oportunidades disponíveis para melhorar a competitividade no mercado;
- Compreender as opiniões dos consumidores sobre as estratégias de marketing digital adotadas por livrarias;
- Comparar as percepções dos consumidores e da gerente da livraria sobre as estratégias de marketing digital e seus impactos nas vendas e no relacionamento com os clientes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

O marketing é uma área consolidada da administração que tem se transformado ao longo das décadas, acompanhando as mudanças da sociedade e do mercado.

A American Marketing Association (2017) descreve o marketing como um conjunto de atividades e processos voltados para criar, comunicar e entregar valor para clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. De maneira semelhante, Kotler e Keller (2006) explicam que o marketing envolve o planejamento e a execução de estratégias relacionadas à concepção, precificação, promoção e distribuição de produtos, serviços e ideias, visando estabelecer trocas que satisfaçam tanto os consumidores quanto as organizações. Essa abordagem destaca o marketing como um processo dinâmico e estratégico, que vai além da simples comercialização de bens e serviços, assumindo um papel central na gestão empresarial.

Mais do que uma ferramenta voltada para impulsionar vendas, o marketing se consolidou como um elemento estratégico essencial para a competitividade das empresas. Como destaca Tavares (2020), seu papel vai além da comercialização de produtos, tornando-se um meio fundamental para compreender o público-alvo, construir relacionamentos duradouros e fortalecer a identidade das marcas. Além disso, o marketing moderno incorpora conceitos como personalização, engajamento e responsabilidade social, refletindo as expectativas dos consumidores contemporâneos.

Dessa forma, o marketing contemporâneo não se limita apenas a promover ofertas, mas busca criar experiências e conexões genuínas que agregam valor aos consumidores e garantam o crescimento sustentável das organizações. Seja no ambiente físico ou digital, ele se tornou um fator determinante para o sucesso das empresas, exigindo inovação constante e adaptação às novas demandas do mercado (Rock Content, 2022).

2.1.1 Importância do Marketing Digital

Com o advento da internet e das mídias sociais, o marketing evoluiu para o contexto digital, adaptando suas estratégias ao ambiente online, o que impulsionou uma significativa evolução no campo da comunicação e da interação com o público (Vera; Gosling; Shigaki, 2019).

De acordo com Peçanha (2018), o marketing digital pode ser entendido como o ato de promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais, destacando-se como uma das principais formas de comunicação das empresas com o público. Essa abordagem permite interações diretas, personalizadas e realizadas no momento ideal, atendendo às expectativas e demandas dos consumidores de forma mais eficiente e estratégica.

Assim, Kendzersk (2009) diz que o marketing digital tem como principais estratégias a criação de relacionamento com o público-alvo, o desenvolvimento de campanhas no meio digital, a ampliação dos negócios e a criação de um posicionamento de marca forte. Essa combinação de elementos torna o marketing digital uma ferramenta indispensável para as empresas que buscam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e influenciado pela transformação digital.

Segundo Rabelo (2023), a sua importância no cenário atual é inegável, especialmente diante da transformação digital que redefine hábitos de consumo e interação com marcas. Logo que, o ambiente online proporciona vantagens significativas, como um alcance global, personalização de mensagens e redução de custos em relação às estratégias tradicionais, conforme apontam Furlan e Marinho (2013).

Portanto, em um mercado cada vez mais competitivo e marcado pela conveniência como fator decisivo, a estratégia do marketing digital é de suma importância para as empresas se posicionarem e garantirem sua relevância no cenário contemporâneo.

2.1.2 O Comportamento do Consumidor no Marketing Digital

Schiffman e Kanuk (2000) definem o comportamento do consumidor como o comportamento de pesquisa que os consumidores realizam ao procurar, consumir e designar seus recursos em itens relacionados ao consumo de produtos e serviços

que satisfaçam as suas necessidades. Em vista disso, entender o comportamento dos consumidores em meio a ascensão das mídias sociais contribui para que seja possível às empresas definirem onde focar e se fortalecer diante o cenário do mercado (Souza, 2018).

De acordo com o EY Parthenon (2020), o comportamento do consumidor no marketing digital está intrinsecamente relacionado às mudanças provocadas pela internet, pelas novas tecnologias de comunicação e pela transformação digital intensificada pela pandemia de COVID-19. Com isso, as restrições ao convívio social e o fechamento de lojas físicas durante o período pandêmico impulsionaram uma migração acelerada para o ambiente online, consolidando a internet como um canal central na jornada de compra. Por conseguinte, as mídias sociais de comunicação tornaram-se fortes influências reconhecidas pelas empresas como forma de cativar e engajar o consumidor, destacando-se no mercado de atuação (Lima, 2021).

Na era digital, os consumidores têm acesso a uma vasta quantidade de informações sobre produtos e serviços, o que redefine a maneira como se toma decisões de compra, tornando o processo mais dinâmico e informado (Abreu, 2020).

Os consumidores digitais geralmente possuem comportamentos mais exigentes e imediatistas, desejando conveniência, personalização e uma experiência de compra fluida. Para Vaz (2011), a confiança desses consumidores é fortalecida ao acessarem opiniões e reações de outros compradores com perfis semelhantes, preferindo essas avaliações às informações fornecidas diretamente pelas empresas. Nesse contexto, eles esperam que as organizações ofereçam uma navegação fácil em sites e aplicativos, além de informações detalhadas sobre os produtos, opiniões de outros compradores e sugestões personalizadas baseadas em suas preferências anteriores.

Outro aspecto importante é a influência das redes sociais no comportamento de compra. Plataformas digitais como Instagram, TikTok, Twitter e Youtube têm se tornado canais-chave para promover produtos e influenciar as decisões de compra. Ademais, essas redes sociais digitais tornaram-se um instrumento que gera valor ao cliente, sendo indispensáveis como ferramenta competitiva no marketing de relacionamento das empresas (Murakami; Anjos, 2017).

Portanto, o comportamento do consumidor no marketing digital reflete as profundas mudanças trazidas pela internet e pelas tecnologias de comunicação (Machado, 2018). Com isso, a facilidade de acesso à informação, somada à conectividade constante, transformou a jornada de compra em um processo mais ágil e interativo.

2.1.3 Ferramentas e Técnicas de Marketing Digital

Em se tratando de marketing digital, diversas ferramentas e técnicas são empregadas pelas empresas para criar sua presença online, conectar-se com o público-alvo e alcançar seus objetivos de negócio. Segundo Peçanha (2020), essas ferramentas ajudam a otimizar campanhas, aumentar a visibilidade e aprimorar a experiência do consumidor, resultando, assim, em um impacto positivo nas vendas e na fidelização. O Quadro 1 apresenta algumas ferramentas e técnicas que podem ser utilizadas no meio digital.

Quadro 1: Ferramentas e Técnicas de Marketing digital

Ferramenta/Técnica	Descrição
Marketing de Conteúdo	É uma estratégia voltada para engajar o público-alvo e ampliar a base de clientes por meio da criação de conteúdos relevantes e valiosos (Peçanha, 2020).
SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	É um conjunto de estratégias voltadas para otimizar a visibilidade e o posicionamento de um site nos resultados orgânicos de mecanismos de busca, como Google, Bing e Yahoo (Mousinho, 2020).
Marketing nas Redes Sociais	Consiste em estratégias desenvolvidas para que as marcas atuem de forma eficaz em plataformas digitais, como o Instagram, TikTok, X (antigo Twitter) e Facebook, buscando assim inserir as marcas no cotidiano das pessoas, tornando-as mais conhecidas e relevantes para o público (Casarotto, 2020).
Email Marketing	É uma estratégia que utiliza o envio de emails para se comunicar diretamente com uma base de contatos, buscando estabelecer um relacionamento mais próximo e cumprir objetivos de marketing, como divulgar produtos, oferecer promoções e fidelizar clientes (Borges, 2020).
CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)	É uma ferramenta que centraliza e organiza informações relevantes sobre os consumidores, facilitando a personalização do atendimento e a construção de um relacionamento mais próximo entre a empresa e os clientes (Moraes, 2018).

Fonte: criado pela autora (2024)

Dessa forma, essas ferramentas e técnicas, quando utilizadas de forma estratégica e integrada, possibilitam que as empresas se destaquem no mercado digital, ampliem seu alcance e criem uma experiência de compra mais personalizada e envolvente para os consumidores.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO DE LIVROS

O comportamento do consumidor é um campo de estudo amplo e multifacetado, envolvendo uma série de atividades físicas e mentais que levam à tomada de decisões e ações relacionadas à compra e o uso de produtos e serviços (Sheth *et al.*, 2001). Esse processo não se restringe apenas à transação de bens, mas envolve um conjunto de fatores e etapas que se interligam, como a identificação de uma necessidade, a busca por informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e a avaliação pós-compra (Casarotto, 2022). Portanto, ainda segundo Casarotto (2022), a decisão de compra é o resultado de um complexo processo, que varia de acordo com o contexto, os produtos e as características individuais dos consumidores.

De acordo com Frankenthal (2022), os consumidores estão cada vez mais influenciados por elementos externos, como a publicidade, as influências sociais e culturais, além do crescente uso das tecnologias digitais. O comportamento de compra é fortemente impactado pelas mudanças sociais e econômicas, como a digitalização do mercado, o aumento da conectividade por meio da internet e a popularização das redes sociais. Esses fatores trouxeram uma transformação nas maneiras como as decisões de compra são tomadas, com os consumidores cada vez mais inclinados a pesquisar produtos online antes de decidir pela compra, seja em lojas físicas ou digitais (Frankenthal, 2022).

Além disso, o comportamento do consumidor é moldado por uma série de fatores psicológicos, como percepções, atitudes, crenças e experiências anteriores, que influenciam diretamente as decisões de compra (Muniz, 2025). Com isso, a conveniência, a confiança nas marcas e a percepção de valor também são determinantes nesse processo. Portanto, o comportamento do consumidor é

influenciado por uma combinação de fatores psicológicos, sociais e contextuais, que afetam suas decisões de compra.

No contexto do consumo de livros, esses fatores se tornam ainda mais evidentes, pois a escolha de um título ou de uma livraria específica envolve não apenas o preço e a disponibilidade, mas também aspectos como o valor simbólico da obra, a reputação da editora, as recomendações de outros leitores e a experiência proporcionada pela compra (CDL, 2024). A digitalização do mercado editorial ampliou as opções para os consumidores, permitindo a aquisição tanto de livros físicos quanto digitais, além da possibilidade de assinatura de serviços de leitura. Assim, compreender o comportamento do consumidor de livros torna-se essencial para entender os fatores que influenciam sua decisão de compra.

2.2.1 Fatores que Influenciam a Decisão de Compra de Livros

O comportamento do consumidor no mercado de livros é influenciado por uma ampla gama de fatores que abrangem tanto aspectos internos quanto externos, fazendo um paralelo com o que já foi citado por Muniz (2025). Entre os fatores internos, destacam-se os interesses e motivações pessoais, como o desejo de adquirir conhecimento, buscar entretenimento ou explorar um novo gênero literário. Esses aspectos são diretamente moldados por valores, crenças e experiências anteriores de leitura, os quais, segundo Samara e Morsh (2005), podem ser definidos como a acumulação de elementos culturais, como valores e gostos, transmitidos de uma geração para outra. Ou seja, leitores que já tiveram contatos positivos com um autor ou editora específica tendem a priorizar suas obras em futuras escolhas.

Por outro lado, de acordo com Clara (2022), os fatores externos, como, condições econômicas, concorrência e estratégias de marketing das empresas, exercem grande influência, especialmente no ambiente digital. No contexto das livrarias, o processo de compra começa antes da decisão de adquirir um livro, com o consumidor buscando informações, avaliando alternativas, lendo resenhas e interagindo com marcas nas redes sociais. Ademais, Strutzel (2015) diz que os consumidores passaram a se basear na percepção de outros consumidores, que publicam análises sobre suas experiências após adquirirem determinado produto ou

serviço e compartilham essas opiniões em blogs ou vídeos. Assim, as informações sobre uma empresa ou marca não provêm mais exclusivamente da parte interessada – a própria empresa.

Por conseguinte, de acordo com pesquisas divulgadas pela CDL Paraíba do Sul (2024), o preço é um dos fatores mais determinantes na decisão de compra. Promoções, descontos e pacotes de livros atraem cada vez mais consumidores que buscam economizar ou adquirir mais produtos. No mercado digital, onde há maior transparência de preços, a comparação de valores entre lojas é uma prática bastante comum atualmente, pois os consumidores têm fácil acesso a diversas opções de produtos e podem verificar as ofertas de diferentes locais (CDL, 2024).

Para Escobar (2023), as campanhas de marketing digital das editoras e livrarias também desempenham um papel relevante, visto que as estratégias como anúncios segmentados, campanhas sazonais e engajamento por meio de redes sociais influenciam de forma direta a decisão de compra. A criação de uma experiência personalizada, em que o consumidor se sente atendido em suas necessidades, é crucial para capturar e fidelizar o público. Dessa forma, compreender os fatores que moldam a decisão de compra é essencial para o sucesso das livrarias em um mercado competitivo e em constante transformação.

2.2.2 Tendências de Consumo de Livros no Formato Digital e Físico

O mercado de livros tem passado por transformações significativas nas últimas décadas, impulsionado pela digitalização e pela evolução nos hábitos de consumo dos leitores. A coexistência dos formatos físico e digital reflete uma diversidade de preferências, que têm moldado a forma como o público consome literatura e outros gêneros literários (Loureiro, 2024).

No caso dos livros físicos, eles continuam sendo a escolha predominante para muitos leitores, principalmente devido à experiência sensorial e ao valor simbólico que carregam. A possibilidade de folhear as páginas, sentir o cheiro do papel e manter o livro como item de coleção contribui para sua atratividade. Esses fatores, aliados à tradição e à nostalgia, mantêm o formato físico relevante no mercado global de livros (Seibel, 2024).

Por outro lado, ainda segundo Seibel (2024), os livros digitais, como os *e-books*, ganharam popularidade, especialmente devido à conveniência e acessibilidade que oferecem. Leitores podem acessar uma vasta biblioteca de obras a partir de dispositivos como *tablets*, *e-readers* e *smartphones*, eliminando a necessidade de espaço físico para armazenagem. Além disso, os *e-books* frequentemente apresentam custos reduzidos em relação aos livros físicos, o que atrai consumidores que buscam opções mais econômicas. Outro fator relevante é a facilidade de aquisição imediata, já que os livros digitais podem ser comprados e baixados instantaneamente, atendendo à demanda por consumo rápido e prático.

Uma tendência recente que tem impulsionado o mercado digital é o crescimento dos audiolivros. Esse formato tem atraído principalmente leitores que buscam consumir conteúdo durante atividades como dirigir, exercitar-se ou realizar tarefas domésticas. O audiolivro expande a acessibilidade do mercado editorial, alcançando públicos que preferem ou precisam de formatos auditivos para acompanhar narrativas, tornando-se, assim, uma alternativa prática e inclusiva para o consumo de literatura (Agência M.SEO, 2024).

Além disso, como já citado anteriormente pela EY Parthenon (2020), as mudanças no consumo também foram intensificadas pela pandemia de COVID-19, que levou a um aumento expressivo na procura por livros digitais devido às restrições de mobilidade e ao fechamento de livrarias físicas. Nesse cenário, empresas como a Amazon desempenharam um papel fundamental ao oferecer um amplo catálogo de livros digitais e audiolivros acessíveis por meio de plataformas como o Kindle e Audible. Ademais, conforme a Câmara Brasileira do Livro, citada por Schnaider (2024), a venda de livros digitais cresceu cerca de 15%, de 2021 para 2022, no Brasil. Portanto, a eficiência logística e a experiência personalizada proporcionada por essas plataformas destacaram a importância de soluções digitais para garantir a continuidade do mercado editorial, incentivando muitas editoras e livrarias a investirem em estratégias online para atender à nova demanda.

Por fim, a coexistência dos formatos físico e digital não deve ser vista como uma competição, mas como uma oportunidade para atender a públicos diversos. Muitos leitores adotam uma abordagem híbrida, utilizando os dois formatos de acordo com suas necessidades e contextos. Livrarias que reconhecem essa

diversidade e investem em ambas as frentes têm maiores chances de se destacar no mercado (Neves, 2024).

2.3 DESAFIOS E OPORTUNIDADES NO MARKETING DIGITAL PARA LIVRARIAS

Conforme apontado anteriormente, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para livrarias que desejam se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Segundo Kotler e Armstrong (2020), o marketing digital oferece às empresas a capacidade de alcançar um público mais amplo e segmentado, além de permitir uma comunicação mais personalizada e interativa com os consumidores. Sendo assim, para as livrarias, compreender as dinâmicas e as ferramentas desse ambiente é fundamental para desenvolver estratégias eficazes que atendam às necessidades e expectativas do público-alvo de maneira mais eficiente.

As grandes empresas, como a Amazon, Magazine Luiza, Shopee e Mercado Livre, têm sido líderes ao estabelecer novos padrões no setor, não apenas com preços competitivos, mas também com uma estratégia robusta de logística e personalização (E-commerce Brasil, 2024). A Amazon, por exemplo, utiliza algoritmos de recomendação que, segundo o Meio & Mensagem (2023), personalizam a experiência de compra do usuário, sugerindo livros com base em suas preferências anteriores, além de otimizar a entrega através de um sistema de distribuição altamente eficiente. Esse modelo de negócios digital tem sido um grande desafio para as livrarias menores, que enfrentam dificuldades para competir em termos de preços e infraestrutura.

Contudo, as livrarias de pequeno e médio porte podem explorar diversas oportunidades para superar esses desafios. Investir em experiências personalizadas, apostar em nichos de mercado e adotar estratégias *omnichannel* são algumas das formas de destacar-se no mercado digital. Rohden (2021) diz que a estratégia *omnichannel* envolve a integração dos pontos de contato entre a marca e o cliente, sendo assim, permitindo uma comunicação e experiência mais fluida. Com isso, o uso de redes sociais para engajar os clientes, campanhas de e-mail

marketing para promoções e o investimento em plataformas de *e-commerce* bem estruturadas podem aumentar a competitividade das livrarias, atraindo tanto clientes locais quanto de outras regiões (Sampaio, 2019).

Portanto, ao compreenderem esses processos e as mudanças no comportamento dos consumidores, as livrarias podem adaptar suas estratégias de marketing digital de maneira mais eficiente, garantindo maior alcance e fidelização do público.

2.3.1 Estratégias de Pequenas e Médias Livrarias

Atualmente, as livrarias, especialmente as de pequeno e médio porte, enfrentam uma série de desafios no mercado digital, de acordo com a Vivo Meu Negócio (2024), o setor editorial brasileiro reconheceu a força do *e-commerce* em 2022, quando, pela primeira vez, as livrarias virtuais venderam mais do que as lojas físicas, porém também encontram oportunidades valiosas para inovar e se destacar em um ambiente altamente competitivo. Nesse contexto, a adaptação das estratégias de marketing digital é essencial para que as livrarias consigam aumentar sua presença online e melhorar a experiência do cliente, maximizando suas vendas e fidelização.

Entre os maiores desafios está a necessidade de competir com grandes players do mercado e marketplaces, que têm mais recursos e visibilidade. Contudo, as livrarias menores podem explorar nichos específicos e oferecer um atendimento personalizado que os grandes competidores muitas vezes não conseguem proporcionar (Fulgêncio, 2023).

Segundo o Sebrae (2024), uma oportunidade importante para as empresas, incluindo essas livrarias, é o fortalecimento da sua presença digital por meio de estratégias que visem aumentar a visibilidade e a relevância no mercado. Portanto, investir em ações como a criação de comunidades literárias e a promoção de eventos virtuais, como clubes de leitura e encontros com autores, permite estabelecer um relacionamento mais próximo com os consumidores. Essas iniciativas não só aumentam o engajamento, mas, também, ajudam a construir uma imagem sólida da livraria como um centro de conhecimento e de interação com os leitores (Blog do Espaço, 2024).

Por fim, de acordo com Capoia (2024), a diversificação de canais de venda, incluindo marketplaces digitais, pode ajudar pequenas e médias livrarias a expandir seu alcance sem comprometer sua identidade. Além disso, a adoção de práticas inovadoras, como a oferta de experiências personalizadas e conteúdos exclusivos, auxilia a fortalecer o relacionamento com os clientes. A preocupação com a sustentabilidade, por sua vez, também pode ser integrada como um diferencial estratégico, seja por meio da oferta de e-books ou pela adoção de embalagens mais ecológicas. Essas estratégias, quando aplicadas de forma criativa e alinhadas ao perfil da livraria, representam uma oportunidade de crescimento em um mercado competitivo (Lima, 2024).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para a realização deste estudo, foi essencial adotar métodos que viabilizassem seu desenvolvimento de maneira alinhada aos objetivos propostos e aos resultados esperados. Nesse sentido, conforme Marconi e Lakatos (2010), a escolha dos métodos de pesquisa desempenha um papel fundamental na definição do caminho a ser seguido e na tomada de decisões ao longo do estudo, sendo determinante para a eficácia e a obtenção dos resultados esperados.

O presente trabalho caracteriza-se como uma abordagem mista, ou seja, combinando métodos qualitativos e quantitativos. O método qualitativo, conforme Marconi e Lakatos (2009), permite analisar e interpretar aspectos profundos, descrevendo a complexidade do comportamento dos indivíduos envolvidos na pesquisa. Já a pesquisa quantitativa, parte do princípio que tudo pode ser quantificado, transformando opiniões e informações em dados numéricos para classificação e análise (Prodanov; Freitas, 2013). A abordagem quali-quantitativa permite integrar a riqueza da compreensão qualitativa com a objetividade e a precisão dos dados quantitativos, proporcionando um panorama abrangente das estratégias de marketing digital e seu impacto no comportamento dos consumidores de livros.

Com caráter descritivo e exploratório, este estudo busca detalhar as práticas atuais e explorar fenômenos pouco investigados, como os desafios enfrentados pelas livrarias e o comportamento dos seus consumidores no ambiente digital. Conforme Rodrigues (2007), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, sendo recomendada quando o conhecimento prévio sobre o tema é limitado. Diante disso, esse tipo de pesquisa possibilita a coleta de dados e informações relevantes por meio de entrevistas ou levantamentos bibliográficos, funcionando como uma abordagem inicial para descrever e compreender o fenômeno estudado.

Por conseguinte, a pesquisa descritiva tem como objetivo observar, registrar, analisar e descrever características de um fenômeno ou população, além de identificar e explorar relações entre variáveis por meio de técnicas padronizadas de

coleta de dados. Segundo Gil (2002), ela pode variar desde a simples identificação dessas relações até a compreensão de suas origens, buscando analisá-las de forma completa.

3.2 UNIVERSO, AMOSTRAGEM E AMOSTRA

O universo desta pesquisa compreende consumidores de livros que realizam compras em livrarias, sejam elas físicas ou digitais. Esse grupo foi escolhido por representar o público diretamente impactado pelas estratégias de marketing digital adotadas pelas livrarias, oferecendo perspectivas essenciais para compreender os desafios e oportunidades no contexto digital.

Laville e Dione (1999) explicam que a amostragem pode ser probabilística ou não probabilística. A primeira é caracterizada pela seleção aleatória dos elementos, onde todos possuem chances iguais de serem escolhidos, permitindo o cálculo do erro amostral. Já a segunda é mais simples, mas não permite medir o erro da amostragem. Em vista disso, a pesquisa em questão se faz não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade aos participantes.

Em conformidade com Marconi e Lakatos (2003, p. 163), “a amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo; é um subconjunto do universo”. Portanto, nesta pesquisa, a amostra foi composta por 86 consumidores de livros, tanto no formato físico quanto no digital, que compram em livrarias e responderam ao questionário, permitindo identificar seus comportamentos de compra, os canais mais utilizados e os fatores que influenciam suas decisões de aquisição. Além disso, foi realizada uma entrevista com a gerente de uma livraria, utilizando um roteiro semiestruturado, para obter uma análise detalhada sobre as práticas de marketing digital, os desafios enfrentados e soluções aplicadas.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Quanto à coleta de dados desta pesquisa, primeiramente foi aplicada uma entrevista semiestruturada com a gerente da Livraria do Luiz, unidade do Mag Shopping, uma livraria de médio porte localizada no bairro de Manaíra, João Pessoa. O contato inicial foi feito pessoalmente, e, devido à disponibilidade da

gerente da livraria, as perguntas foram realizadas pelo *Whatsapp*, sendo todas respondidas por áudio. O roteiro da entrevista realizada possuía perguntas abertas, as quais, segundo Manzini (1991, p.150) permitem ao entrevistado discorrer livremente sobre suas experiências e percepções e está disponível no Apêndice A. A entrevista abordou as estratégias de marketing digital adotadas pela livraria, investigando as ações para atrair clientes e reter os clientes. Além disso, buscou-se compreender como essas estratégias impactam o comportamento dos consumidores e influenciam as vendas da livraria. Por fim, a entrevista permitiu identificar os desafios e as oportunidades enfrentados no processo de digitalização, destacando as principais dificuldades na implementação dessas ações.

Logo após esta fase da pesquisa, o segundo instrumento utilizado foi um questionário misto, ou seja, com questões abertas e fechadas, sendo aplicado a 86 consumidores de livros em formatos físicos ou digitais. Para a aplicação do formulário foi disponibilizado um *link* para acesso ao uso da ferramenta online *Google Forms*, comumente utilizada para questionários ou formulários, dessa maneira, as respostas foram coletadas dos dias 18/01/2025 a 28/01/2025.

O questionário continha um total de 15 (quinze) perguntas, sendo 14 (quatorze) abertas e 1 (uma) fechada. As questões foram divididas em cinco tópicos principais e está disponível no Apêndice B. O primeiro tópico buscou entender o perfil dos participantes, abordando dados como faixa etária, frequência de compra e preferência entre livros físicos e digitais. Em sequência a isto, investigou-se os hábitos de compra, analisando os canais utilizados (online ou físico) e os critérios de escolha dos livros. O foco do terceiro tópico foi na experiência dos consumidores com estratégias de marketing digital de livrarias, explorando o uso de redes sociais, e-mails e anúncios online. O quarto examinou os impactos dessas estratégias no comportamento de compra, identificando como elas influenciam as decisões dos consumidores. Por fim, o último tópico procurou entender a percepção dos consumidores sobre livrarias de pequeno e médio porte no ambiente digital, considerando sua competitividade e a confiança gerada pelas ações online.

3.4 PERSPECTIVA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados deste trabalho foi separada em duas etapas, de acordo com as abordagens utilizadas na pesquisa, destacando, assim, os principais resultados alcançados, levando em consideração o referencial teórico utilizado.

Para os dados qualitativos, resultantes da entrevista semiestruturada com a gerente da livraria, foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, por meio de uma descrição das informações coletadas da respondente. As respostas foram organizadas de forma descritiva, com a inclusão de trechos das falas da gerente, a fim de contextualizar e enriquecer as informações fornecidas. A seleção dos trechos das falas da gerente seguiu um critério de relevância, sendo escolhidos os excertos que melhor ilustram os pontos-chave da pesquisa, como os desafios enfrentados pela livraria e as estratégias de marketing digital adotadas. Os trechos selecionados também refletiram as percepções e *insights* da gerente sobre os fatores que impactam as decisões de compra dos consumidores. Conforme Flick (2009), a análise de conteúdo, além de realizar a interpretação após a coleta de dados, desenvolve-se por meio de técnicas mais ou menos refinadas.

Para os dados quantitativos, provenientes do questionário aplicado, a análise foi realizada com base nas respostas coletadas por meio do *Google Forms*. Após a coleta, as informações foram organizadas e analisadas utilizando ferramentas estatísticas básicas, como gráficos e quadros, para ilustrar os resultados. A ferramenta de análise foi a própria plataforma *Google Forms*, que gerou automaticamente gráficos a partir das respostas dos participantes. Para a interpretação dos dados, foram analisados separadamente os gráficos e quadros gerados a partir das respostas obtidas no questionário, considerando as categorias preestabelecidas. Cada gráfico e quadro foi examinado de forma detalhada, a fim de identificar padrões e *insights* específicos de cada grupo de respostas.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio do estudo realizado de acordo com os objetivos do trabalho, buscando identificar os principais desafios e oportunidades relacionados à adoção das práticas de estratégia de marketing em livrarias no contexto digital, além de compreender como elas influenciam o comportamento dos consumidores de livros.

4.1 Perspectiva da gerente da livraria

Para alcançar o objetivo de investigar as principais ferramentas e técnicas de marketing digital utilizadas por uma livraria de médio porte para atrair e reter clientes, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de uma entrevista com a Gerente da Livraria do Luiz, unidade localizada no Mag Shopping. A entrevista contou com 10 (dez) questões abertas e pré-estabelecidas, abordando temas como o uso de redes sociais, anúncios pagos e o impacto das estratégias digitais nas vendas.

A primeira pergunta buscava entender quais estratégias de marketing digital a livraria utiliza atualmente para atrair novos clientes e, de acordo com a entrevistada, a principal estratégia baseia-se em criar uma conexão pessoal com cada cliente, “divulgando eventos nas redes sociais, como saraus e clubes do livro, que geram interação direta entre livreiro e leitor e fazem com que o leitor queira voltar à livraria” (Gerente, 2025). Essa abordagem visa a fidelização dos clientes apaixonados pela leitura, promovendo uma experiência enriquecedora, conforme foi apontado por Rabelo (2023) sobre a importância da personalização no marketing digital.

Após, perguntou-se quais ferramentas ou plataformas têm trazido os melhores resultados para a livraria, e o *Whatsapp* foi apontado como principal ferramenta. É ressaltado pela gerente que a livraria já obteve um site como forma de venda, porém o uso do *Whatsapp* se destaca pelo atendimento personalizado, permitindo ao cliente não apenas encontrar o livro desejado, mas também receber sugestões adicionais, criando assim um vínculo mais direto e significativo com os clientes (Gerente, 2025). Peçanha (2020) afirma que essa estratégia de personalização é fundamental no marketing digital para melhorar a experiência do cliente.

A pergunta seguinte tratou de identificar quais são os maiores desafios enfrentados ao implementar estratégias de marketing digital sendo destacada a concorrência desleal com grandes plataformas de *e-commerce*, como Amazon, Magazine Luiza e Americanas. A gerente também observa que, quando o cliente entra em contato com a livraria, ele já tem verificado anteriormente o preço em outras plataformas e, muitas vezes, as ofertas são mais vantajosas, dificultando, assim, a competição com essas grandes empresas (Gerente, 2025).

Indagou-se, também, sobre quais oportunidades no marketing digital eram observadas para melhorar a competitividade da livraria, e a resposta revela que a principal oportunidade percebida é reforçar a identidade da empresa como um ambiente cultural e de convivência. Também é destacado que, ao invés de apenas vender livros, a livraria busca criar um vínculo emocional com os clientes, proporcionando memórias afetivas com os mesmos, ressaltado na fala “meu objetivo é que os clientes vejam a livraria como um lugar para criar vínculos e memórias, tornando-a parte de suas vidas” (Gerente, 2025).

Portanto, ao investir nessa visão, a livraria utiliza o marketing digital não apenas para vendas, mas também para solidificar seu lugar na vida dos clientes, incentivando-os a retornar e a interagir com a marca de forma contínua, conforme sugerido por Lima (2024) sobre o fortalecimento da presença digital de pequenas e médias livrarias.

A quinta pergunta teve como objetivo identificar quais redes sociais e ferramentas digitais a livraria utiliza para se comunicar e reter clientes. A gerente afirmou que a livraria está presente diariamente no Instagram, Facebook e *Whatsapp*, pois essas plataformas permitem um contato mais próximo com os consumidores (Gerente, 2025). Essa estratégia se alinha com Casarotto (2020), que destaca o papel das redes sociais na ampliação da visibilidade das marcas e no fortalecimento do relacionamento com os clientes.

Logo após, foi perguntado se a livraria investe em anúncios pagos e como avalia o retorno desse investimento. A gerente explicou que essa prática ocorre apenas em situações específicas, especialmente quando há demanda por parte dos autores para divulgação de eventos. Conforme relatado, “com relação aos anúncios pagos, a gente geralmente faz quando o autor tem alguma demanda. Então, eventos maiores que o autor necessita que ele seja divulgado, mais amplamente divulgado”

(Gerente, 2025). Essa estratégia pontual permite à livraria gerenciar melhor seus custos e direcionar o investimento em publicidade para ocasiões que oferecem maior retorno, alinhando-se ao que afirmam Furlan e Marinho (2013) sobre a importância de uma abordagem estratégica na alocação de recursos para marketing.

A pergunta seguinte investigou as mudanças no comportamento dos consumidores após a adoção do marketing digital. A gerente mencionou que, com o investimento em marketing digital, houve uma maior conexão com os leitores. Ela também afirmou que os consumidores passaram a valorizar as recomendações da livraria, criando uma relação de confiança. Esse vínculo se fortaleceu após a pandemia, quando "a proximidade virtual se tornou essencial" (Gerente, 2025). A resposta sugere que o marketing digital transformou a relação com os consumidores, tornando-a mais pessoal e impactando as decisões de compra. Esse fenômeno foi acelerado pela pandemia, como também apontado pelo EY Parthenon (2020), ampliando o alcance da livraria e refletindo as mudanças impostas pelo contexto pandêmico.

A oitava pergunta buscou investigar o impacto das estratégias de marketing digital nas vendas da livraria. A gerente compartilhou um exemplo claro: "O clube do livro é um grande exemplo do impacto do marketing digital. Mesmo quem não participa acompanha nossas redes, vê a escolha do livro do mês e acaba comprando." Ela explicou que sempre que o livro do clube é anunciado, ele esgota, indicando que a interação direta e personalizada com os clientes, promovida pelas estratégias digitais, gera resultados tangíveis nas vendas. Esse fenômeno demonstra como a estratégia de marketing digital não só engaja os membros do clube, mas também atrai consumidores de outros nichos, ampliando o alcance da livraria. Esse efeito de atração e conversão está alinhado com o conceito de marketing de conteúdo, conforme discutido por Peçanha (2020).

Em seguida, também foi indagado sobre os fatores que influenciam a decisão dos consumidores de escolher a livraria física em vez de realizar a compra online. A gerente destacou que, "como não conseguimos competir em preço, destacamos a importância de comprar de uma livraria física" (Gerente, 2025). Explicou que, mesmo nas compras *online*, a livraria envia um cartão de agradecimento, ressaltando o impacto positivo de apoiar livrarias locais. A gerente enfatizou que a livraria valoriza o relacionamento com seus clientes, oferecendo atendimento personalizado,

promoções dentro de suas possibilidades e destacando o papel social das livrarias, especialmente diante das mudanças digitais.

Por fim, a última pergunta buscou investigar as maiores dificuldades enfrentadas pela livraria durante a digitalização das suas estratégias de marketing. A gerente foi questionada sobre os desafios específicos dessa transição para o digital. Ela afirmou que a principal dificuldade foi a questão da mão de obra, especialmente com funcionários mais velhos, que precisam se atualizar em relação às mudanças no mercado editorial e à digitalização. A gerente também destacou que, embora a transição para o digital tenha apresentado desafios para essa parte da equipe, a livraria conseguiu superar essas dificuldades (Gerente, 2025). Essa superação reflete a necessidade de adaptação organizacional em processos de digitalização, como sugerido por Neves (2024), enfatizando a importância da capacitação contínua para lidar com as transformações do mercado.

4.2 Perspectiva dos consumidores

Após verificar a perspectiva da gerente de uma livraria de médio porte, foi aplicado um questionário a 86 consumidores de livros com o objetivo de avaliar os impactos dessas estratégias no comportamento dos consumidores e nas vendas de livrarias de pequeno e médio porte. Este questionário foi dividido em cinco seções, exploradas nos tópicos a seguir.

4.2.1 Informações Gerais dos Participantes

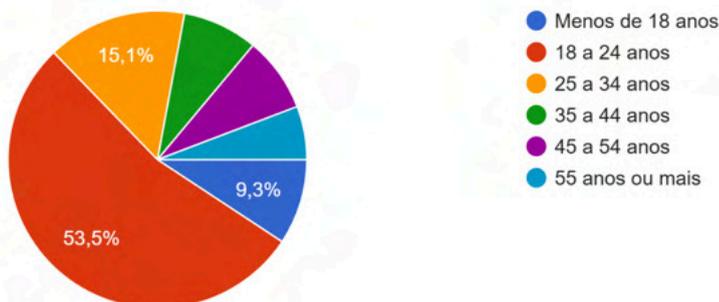
Nesta seção, serão apresentadas algumas informações gerais a fim de caracterizar o perfil dos respondentes da pesquisa.

Segundo o gráfico 1 a seguir, dos 86 respondentes, a maioria (53,5%) tem entre 18 e 24 anos, indicando, assim, um forte engajamento do público jovem. No entanto, houve participação de pessoas de todas as faixas etárias, demonstrando que o interesse por livros e estratégias de marketing digital atinge diferentes públicos.

Gráfico 1 - Idade dos Respondentes

Qual é a sua faixa etária?

86 respostas



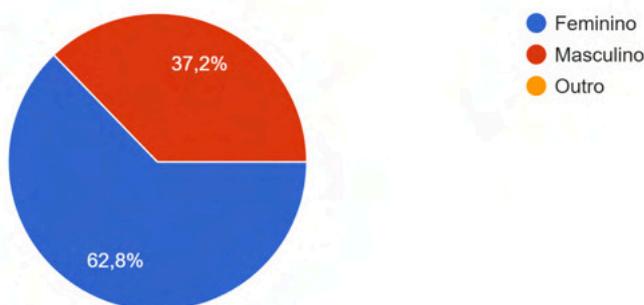
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O gráfico 2 a seguir mostra que 62,8% dos respondentes são do gênero feminino e 37,2% do masculino, demonstrando, assim, que o público feminino tem maior participação nas respostas, o que sugere um interesse mais forte nas livrarias e suas estratégias de marketing digital.

Gráfico 2 - Gênero dos Respondentes

Qual o seu gênero?

86 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Esse resultado está em conformidade com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, citado por Literatura Brasileira no Século XXI (2022), que afirma que as

mulheres leem em média mais do que os homens no país, revelando que 59% são leitoras, enquanto apenas 52% do público masculino é adepto do hábito.

4.2.2 Hábitos de Compra de Livros

O gráfico 3 adiante revela um comportamento esporádico entre os respondentes, com a maioria (57%) informando que adquire livros raramente, o que pode indicar fatores como preço, falta de tempo para leitura ou menor engajamento com hábitos de compra contínuos. Apenas 9,3% compram livros mensalmente, representando um público mais fiel e engajado. Já 17,4% dos consumidores realizam compras a cada 2-3 meses e 15,1% a cada 6 meses, demonstrando um consumo mais moderado, porém ainda regular. Esses padrões de consumo estão alinhados com o que Souza (2017) aponta para a necessidade de adaptação das livrarias ao meio digital, uma vez que a falta de estratégias eficazes pode comprometer a recorrência de compras.

Gráfico 3 - Frequência de compra de livros

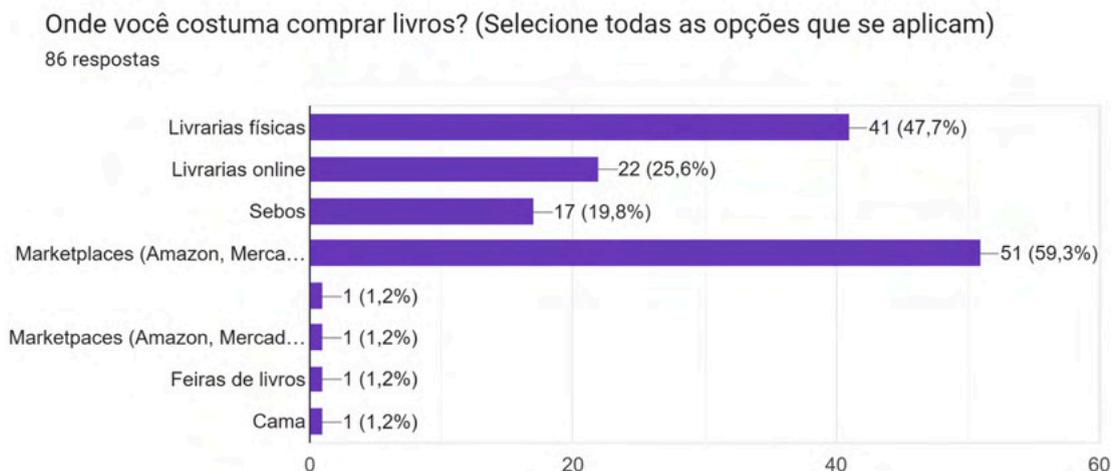


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No gráfico 4, os dados mostram que os *marketplaces* são a opção mais escolhida pelos consumidores para a compra de livros, com 59,3% dos respondentes optando por essa alternativa, a qual pode estar relacionada aos

fatores preço, variedade de títulos e facilidade de compra, de acordo com a CDL Paraíba do Sul (2024).

Gráfico 4 - Canais de compra de livros

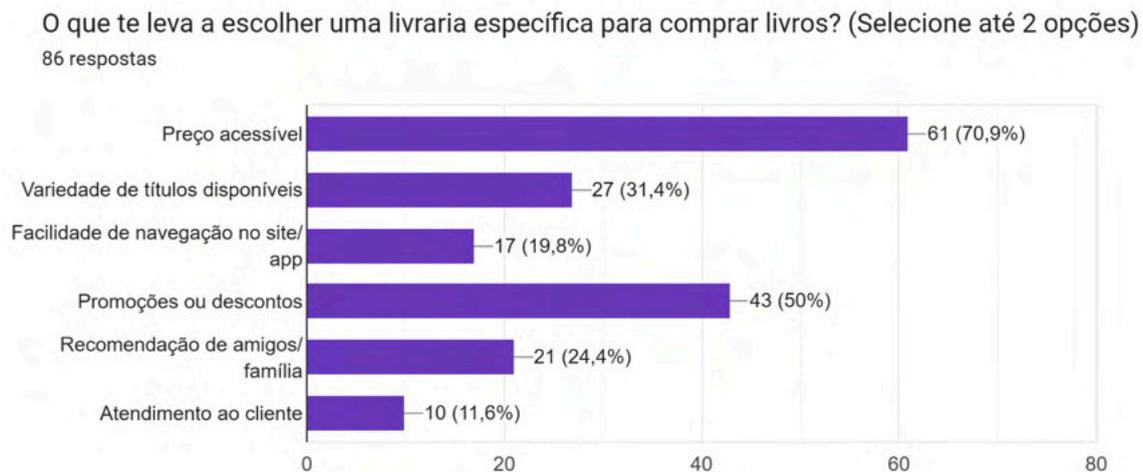


Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

As livrarias físicas continuam sendo uma escolha relevante, sendo selecionadas por 47,7% dos participantes, o que indica que a experiência presencial ainda tem muito valor para muitos leitores e também mostra que as estratégias adotadas na loja física da Livraria do Luiz tem fundamento. Isso se deve, em parte, ao apego pessoal ao mundo material e ao apreço pela leitura, características que, segundo Pena e Brito (2021), mantêm as lojas físicas com certa relevância. Já as livrarias *online*, foram mencionadas por 25,6% das pessoas, evidenciando que, apesar da digitalização, elas ainda não superam os *marketplaces*. Por fim, 19,8% afirmaram comprar em sebos, mostrando o interesse por livros usados, seja por questões econômicas ou por busca de edições específicas. Cavedon et al. (2007) destacam que o prazer decorrente da busca pelas primeiras edições de livros antigos e consagrados, vai além do prazer da leitura, envolve o cheiro de fungo exalado pelo livro, o que reflete a conexão emocional e sensorial que muitos leitores estabelecem com obras raras e usadas.

A pergunta seguinte, no gráfico 5, buscou verificar quais os fatores que levam o consumidor a escolher uma livraria específica para comprar os livros.

Gráfico 5 - Fatores determinantes na escolha de uma livraria



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

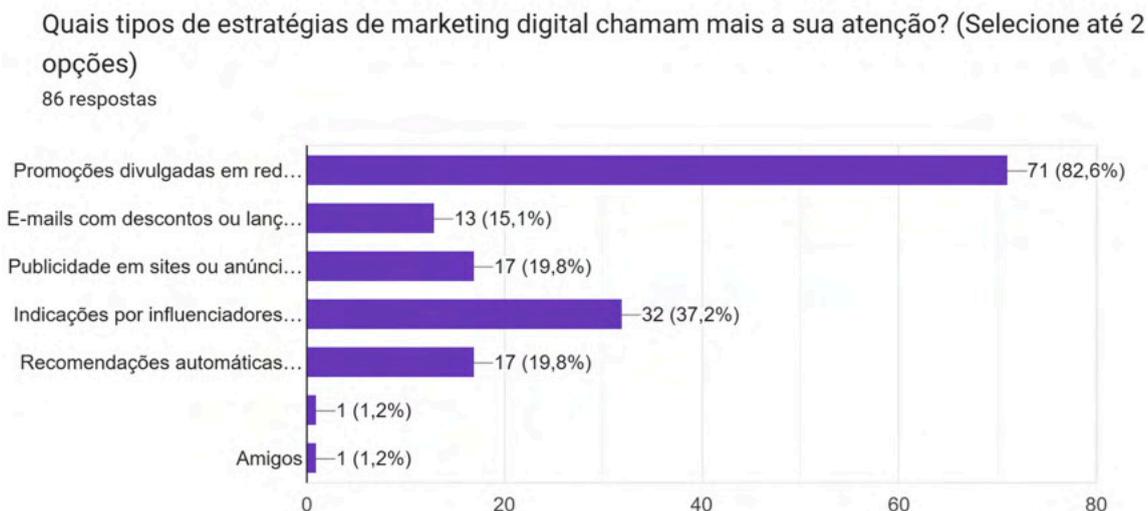
No gráfico 5, os dados apontam que estes fatores são, principalmente, o preço acessível (70,9%) e promoções ou descontos (50%). Isto destaca a prioridade dos consumidores por boas ofertas e custo-benefício, de forma que, como ressaltado por Clara (2022), que esses são um dos principais fatores de decisão de compra. A variedade de títulos também é relevante, com 31,4% mencionando como critério importante, indicando que um catálogo variado atrai leitores. As recomendações de amigos (24,4%) ainda têm peso, mostrando que o marketing boca-a-boca é eficaz. E, por fim, a facilidade de navegação no aplicativo foi apontada por 19%, sugerindo que a experiência digital também é um diferencial.

4.2.3 Experiência com Estratégias de Marketing Digital de Livrarias

Os dados no gráfico 6, a seguir, confirmam a visão de Casarotto (2020) sobre a importância das plataformas digitais para a presença e relevância das marcas no cotidiano dos consumidores. Dessa forma, as promoções divulgadas em redes sociais são a estratégia de marketing digital que mais chama a atenção dos consumidores respondentes, com 82,6% das respostas. Além disso, as indicações

por influenciadores digitais também se mostram relevantes, sendo citadas por 37,2% dos participantes.

Gráfico 6 - Estratégias de marketing mais chamativas para consumidores



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

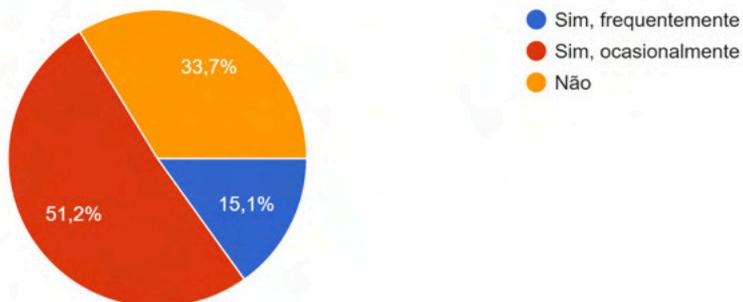
Já as publicidades em sites ou anúncios pagos e as recomendações automáticas em plataformas de *e-commerce* foram mencionadas por 19,8%, indicando que, embora atraiam parte do público, seu impacto é menor que o das redes sociais. Por fim, os emails com descontos ou lançamentos chamam a atenção de 15,1% desses consumidores, mostrando que, apesar de menor adesão, essa estratégia ainda pode ser eficaz para um nicho específico.

O gráfico 7 mostra a influência das campanhas de marketing digital, sendo que 51,2% dos respondentes foram ocasionalmente influenciados por essas campanhas, o que indica que, embora nem sempre decisivas, as estratégias digitais têm impacto em parte do público. 33,7% afirmaram que não foram influenciados por essas campanhas, sugerindo que uma parte significativa dos consumidores não vê essas ações como fator relevante em suas decisões de compra. Por fim, 15,1% dos participantes indicaram que foram frequentemente influenciados, evidenciando que campanhas bem direcionadas podem gerar engajamento consistente entre parte do público (Escobar, 2023).

Gráfico 7 - Influência das campanhas de marketing digital

Você já foi influenciado(a) por campanhas de marketing digital de livrarias?

86 respostas



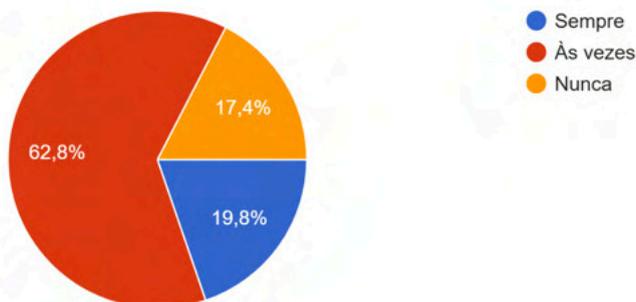
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No gráfico 8, os dados sobre influência de promoções ou descontos na compra de livros mostram que, algumas vezes, 62,8% dos consumidores compram livros devido a promoções, mostrando que essas ofertas são um fator relevante, mas não determinante em todas as compras. 19,8% afirmaram que sempre compram livros quando há promoções ou descontos, indicando que, para uma parte significativa dos respondentes, esse fator é um incentivo decisivo, reforçando novamente o que a CDL Paraíba do Sul (2024) apontou sobre o tema. Por outro lado, 17,4% afirmaram que nunca compram livros devido a esses fatores, o que sugere que, para essa parcela, os preços ou ofertas não influenciam sua decisão de compra.

Gráfico 8 - Impactos de promoções e descontos na compra de livros

Você costuma comprar livros devido a promoções ou descontos?

86 respostas



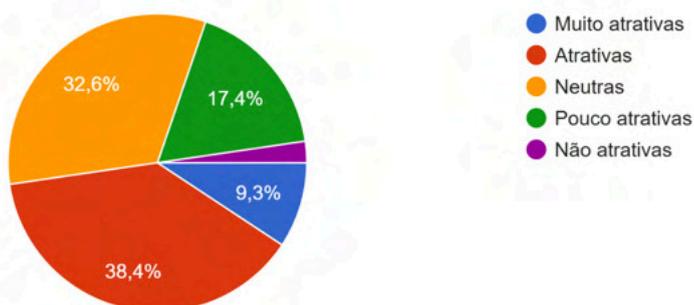
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

A pergunta seguinte teve como objetivo avaliar a percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing digital implementadas pelas livrarias.

Gráfico 9 - Avaliação dos consumidores ao marketing digital das livrarias

Como você avalia as campanhas de marketing digital das livrarias?

86 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

No gráfico 9, a avaliação dos respondentes sobre as campanhas de marketing digital das livrarias mostra que 38,4% consideram as campanhas atrativas, apontando que um número considerável de pessoas percebe valor nas

estratégias utilizadas pelas livrarias. 32,6% classificam como neutras, o que sugere que, para esse público, as campanhas não geram um grande impacto positivo ou negativo. 17,4% acham pouco atrativas, ou seja, para uma parte dos consumidores, as campanhas poderiam ser mais envolventes e interessantes. Apenas 9,3% consideram as campanhas muito atrativas e somente 2,3% afirmam que não são atraentes. Portanto, Schiffman e Kanuk (2000), destacam a importância de compreender as motivações do consumidor para criar campanhas mais eficazes.

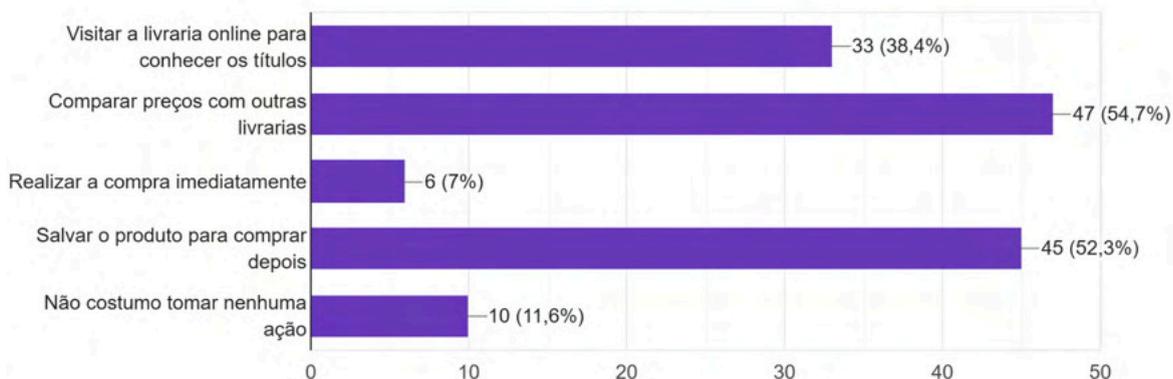
4.2.4 Impactos das Estratégias de Marketing no Comportamento de Compra

Os dados nesse gráfico 10 exibem que a maioria dos consumidores adotam um comportamento analítico antes de finalizar a compra. 54,7% afirmam que comparam preços com outras livrarias e 52,3% salvam o produto para comprar depois, expondo que muitos consumidores levam tempo para decidir sua aquisição. Esse comportamento está alinhado com a pesquisa da PwC Brasil (2023), que aponta que 79% dos consumidores brasileiros realizam pesquisas antes da decisão final de compra. Além disso, 38,4% visitam a livraria online para conhecer os títulos, um comportamento semelhante ao observado no estudo da PwC Brasil (2023), no qual 65% dos consumidores utilizam aplicativos de varejistas para consultas e comparação de produtos e preços. Em contrapartida, 11,6% dos respondentes não costumam tomar nenhuma ação após visualizar essas campanhas e apenas 7% compram imediatamente.

Gráfico 10 - Comportamento do consumidor após campanhas de marketing digital

Após visualizar campanhas digitais de livrarias, qual comportamento você costuma adotar?
(Selecione todas as opções que se aplicam)

86 respostas



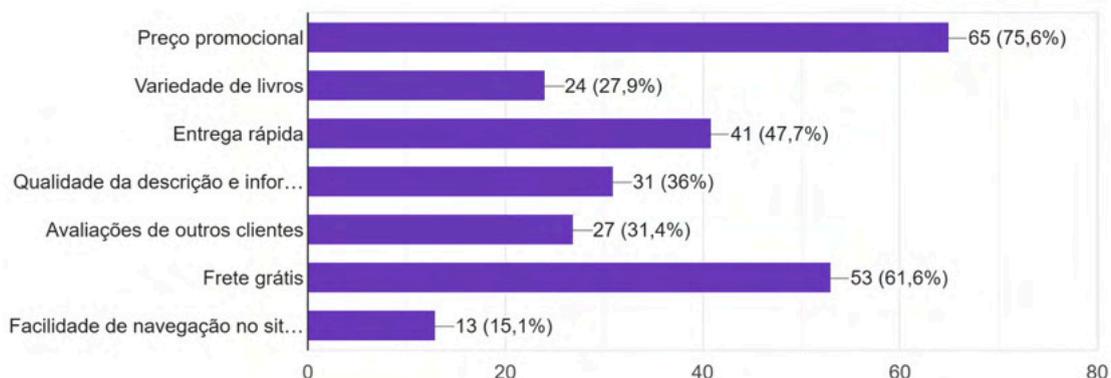
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Com relação aos fatores da compra *online*, os dados no gráfico a seguir, apontam que o preço promocional é, novamente, um fator significativo na decisão de compra, citado por 75,6% dos participantes, seguido pelo frete grátis (61,6%) e pela entrega rápida (47,7%).

Gráfico 11 - Fatores que influenciam a decisão de compra

Quais fatores mais influenciam sua decisão de compra online? (Selecione até 3 opções)

86 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Além disso, 36% dos respondentes consideram essencial a qualidade da descrição e informações sobre o produto, enquanto 31,4% levam em conta a avaliação de outros clientes, dado que reforça a influência das opiniões compartilhadas online, conforme apontado por Strutzel (2015). A variedade de livros foi mencionada por 27,9%, evidenciando que a diversidade do catálogo também influencia a escolha. E, por fim, no gráfico aponta que cerca de 15,1% afirmam que a facilidade de navegação no site é um fator relevante, indicando que uma boa experiência do usuário pode contribuir para a tomada de decisão no momento da compra (Peçanha, 2020).

No gráfico 12, os dados informam que 29,1% dos participantes acreditam que estratégias de marketing digital das livrarias físicas de pequeno e médio porte aumentam sua confiança ao comprar nelas, indicando que campanhas bem executadas podem fortalecer a credibilidade dessas lojas, como destacado por Fulgêncio (2023). Outros 29,1% consideram que as estratégias facilitam e tornam as compras mais convenientes, o que confirma a informação do Sebrae (2024), que afirma que as ações digitais têm um impacto positivo na experiência de compra, proporcionando mais praticidade aos consumidores.

Gráfico 12 - Impactos das estratégias de marketing digital das livrarias físicas

Qual é o impacto que as estratégias de marketing digital das livrarias físicas de pequeno e médio porte causam na sua experiência de compra?

86 respostas



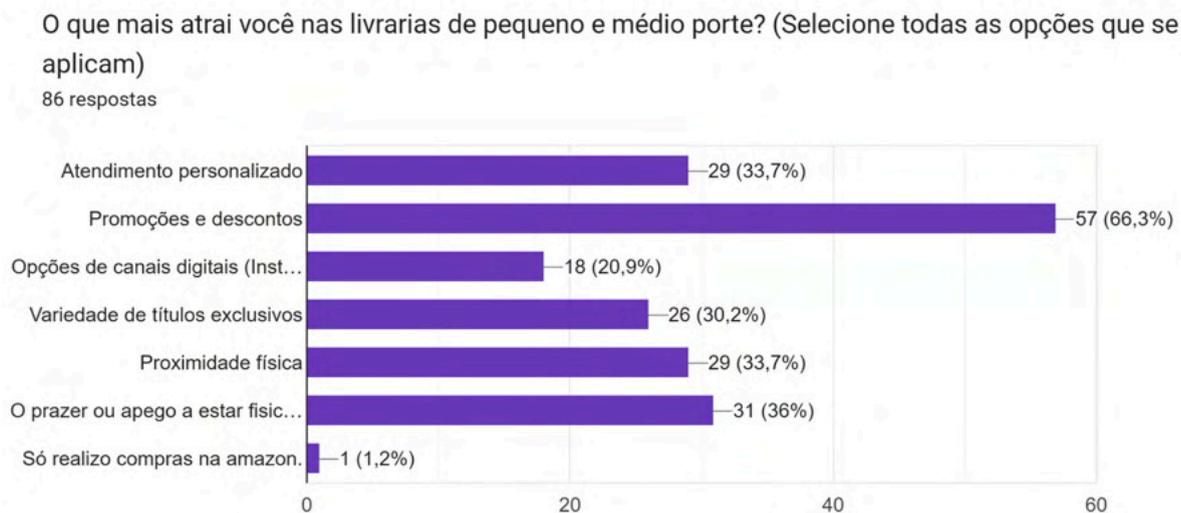
Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Por outro lado, 25,6% dos respondentes não percebem impacto significativo dessas estratégias, portanto, não influenciam suas decisões de compra. E, por conseguinte, 16,3% preferem comprar em grandes *marketplaces*, mostrando que, apesar das ações digitais, o apelo dos grandes *players* ainda é forte para uma parcela dos consumidores (Capoia, 2024).

4.2.5 Percepção sobre Livrarias de Pequeno e Médio Porte

Neste próximo gráfico 13, os dados apontam que promoções e descontos são o principal atrativo que as livrarias de pequeno e médio porte oferecem para os clientes, sendo mencionado por 66,3% dos consumidores da pesquisa. Além disso, 36% destacam o prazer ou apego à experiência física na livraria, validado por Seibel (2024), que destaca a relação com a sensação de estar fisicamente no ambiente tradicional.

Gráfico 13 - Fatores atrativos das livrarias de pequeno e médio porte



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O atendimento personalizado e a proximidade física foram citados por 33,7% dos respondentes, mostrando que a relação mais próxima com o cliente pode ser um diferencial competitivo. Já 30,2%, apontam a variedade de títulos exclusivos

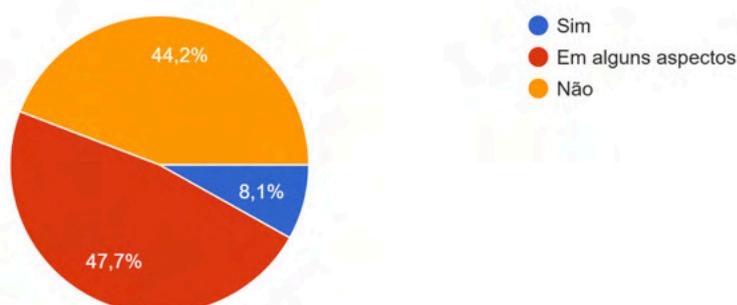
como fator atrativo, enquanto 20,9% valorizam as opções dos canais digitais, indicando que, apesar da importância do espaço físico, a presença digital também influencia a escolha dos consumidores, como evidenciado por Tavares (2020).

No gráfico 14, a maioria dos respondentes (47,7%) acredita que as livrarias menores competem bem com os grandes *marketplaces* em alguns aspectos, enquanto 44,2% afirmam que não competem bem, sendo que neste tópico não há um consenso entre os consumidores. Apenas 8,1% consideram que as livrarias menores competem bem com as grandes plataformas no ambiente digital.

Gráfico 14 - Competição das livrarias menores com grandes marketplaces

Você acredita que as livrarias menores competem bem com grandes marketplaces no ambiente digital?

86 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Adicionalmente, os consumidores foram estimulados a dar sua opinião livre e pessoal e nos próximos quadros, são apresentadas algumas explicações dessas respostas dos participantes.

Quadro 2: Não (47,7%) - Pequenas livrarias não conseguem competir com grandes *marketplaces*

"As livrarias menores não têm o capital necessário para competir com a Amazon, que fatura bilhões e consegue oferecer preços mais baixos ao consumidor."

"Os marketplaces possuem mais variedades e maior alcance, o que torna a competição muito desigual."

"O ambiente digital é dominado pelas grandes plataformas, que investem fortemente em marketing

e logística, tornando difícil para as livrarias menores competirem."
"O fator preço é decisivo, e as grandes livrarias conseguem oferecer valores mais acessíveis devido à escala de vendas e acordos com fornecedores."
"As promoções nos marketplaces são bem mais atraentes, o que dificulta para as livrarias menores."
"Os grandes marketplaces têm maior influência no mercado, tornando as pequenas livrarias quase invisíveis."
"Livrarias menores não possuem a mesma capacidade de divulgação e publicidade que as grandes empresas."
"O atendimento pode ser diferenciado, mas no final, o que pesa é o preço e a facilidade de compra nos marketplaces."
"Os grandes marketplaces, como a Amazon, já estão consolidados na mente dos consumidores, dificultando a concorrência."
"No ambiente digital, não há como competir com a variedade de títulos e os preços baixos oferecidos pelos grandes marketplaces."

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

O quadro 2 mostra que 47,7% dos consumidores veem grandes dificuldades para que pequenas livrarias concorram com *marketplaces*, destacando três fatores principais: econômico, estrutural e comportamental. No aspecto econômico, as livrarias menores não possuem capital para competir com gigantes como a Amazon, que opera em grande escala, oferece preços mais baixos e tem acordos vantajosos com fornecedores. No fator estrutural, os *marketplaces* se destacam pela logística eficiente, ampla variedade de produtos e grande alcance, o que torna a competição desigual. Já no aspecto comportamental, é ressaltado pelos respondentes que os hábitos de consumo favorecem as grandes plataformas, concordando com que a CDL Paraíba do Sul (2024) diz, pois os consumidores priorizam conveniência e preço.

Portanto, embora o atendimento personalizado das pequenas livrarias seja valorizado, ele não é suficiente para atrair a maioria dos compradores.

Já o quadro 3 revela que, embora a competição com grandes marketplaces seja difícil, pequenas livrarias podem se destacar em nichos específicos, com atendimento personalizado e estratégias digitais eficazes. Dessa forma, 44,2% dos consumidores participantes da pesquisa acreditam que o marketing digital bem

direcionado pode reduzir a desigualdade na competição, permitindo que as livrarias menores alcancem um público fiel.

Quadro 3: Em alguns aspectos (44,2%) - Pequenas livrarias podem competir em áreas específicas

"No ambiente digital, algumas livrarias menores conseguem fazer um marketing muito bem feito, reduzindo a desigualdade na competição."
"As livrarias menores podem competir oferecendo atendimento personalizado, nichos específicos e curadoria de livros, algo que os grandes marketplaces não fazem."
"Se investirem em marketing digital, as pequenas livrarias podem se destacar, pois hoje há muitos recursos acessíveis para divulgação."
"Depende da estratégia adotada. Se focarem em diferenciais como eventos literários e um bom relacionamento com clientes, podem se destacar."
"O ambiente digital é dominado pelos grandes marketplaces, mas algumas livrarias menores conseguem atrair clientes com promoções específicas."
"A experiência de compra em uma livraria pequena pode ser mais acolhedora, o que atrai um público fiel."
"Os marketplaces são mais práticos, mas nada substitui a sensação de estar em uma livraria física e folhear os livros."
"Os marketplaces têm mais alcance, mas as livrarias menores podem competir investindo em redes sociais e divulgação."
"Se uma livraria menor souber explorar bem as redes sociais, ela pode conquistar um público fiel e competir melhor."
"Apesar dos desafios, a criatividade e o bom relacionamento com o cliente podem permitir que livrarias menores cresçam no digital."

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Além disso, aspectos como curadoria especializada, eventos literários e um atendimento mais próximo são vistos como diferenciais competitivos que as grandes plataformas não conseguem oferecer na mesma medida. A experiência de compra física também é um fator relevante, pois muitos leitores ainda valorizam o ato de folhear um livro antes da aquisição, de forma que é alinhado com o que Seibel (2024) destaca, ao afirmar que a experiência sensorial cria uma conexão mais profunda.

Por fim, o quadro 4 a seguir mostra que 8,1% dos respondentes acredita que livrarias menores podem competir efetivamente no ambiente digital, desde que adotem estratégias adequadas. O diferencial mais citado é a personalização do

atendimento e a curadoria especializada, características que podem atrair um público fiel e engajado. De maneira diferente dos grandes *marketplaces*, que priorizam volume e preços baixos, as livrarias independentes podem se destacar oferecendo uma seleção mais exclusiva de títulos e uma relação mais próxima com os clientes.

Quadro 4: Sim (8,1%) - Pequenas livrarias podem competir efetivamente no digital

"Acredito que sim, tudo vai depender do marketing da loja!"
"Certamente! Livrarias menores podem competir bem ao explorar suas características únicas, como curadoria especializada e atendimento personalizado."
"A personalização do atendimento pode ser um diferencial forte para atrair clientes, mesmo no digital."
"Se bem estruturadas, as livrarias pequenas podem se destacar por sua exclusividade e proximidade com o cliente."
"Livrarias menores podem construir uma comunidade engajada, o que pode superar a impessoalidade dos grandes marketplaces."
"Com boas estratégias de redes sociais e fidelização, as livrarias menores conseguem competir."
"A curadoria diferenciada pode ser um grande atrativo, já que grandes marketplaces focam em volume e não em exclusividade."

Fonte: Dados da pesquisa, 2025.

Outro fator mencionado é o poder do marketing digital, visto como essencial para a competitividade. Portanto, estratégias como o uso de redes sociais, fidelização de clientes e construção de comunidades literárias são apontadas como formas de compensar a menor escala de operação dessas livrarias. Essa perspectiva reforça o que foi apontado pelo Sebrae (2024), que destaca a importância do fortalecimento da presença digital como um meio para aumentar a visibilidade e relevância no mercado.

Dessa forma, a adoção de estratégias bem estruturadas pode permitir que pequenas e médias livrarias conquistem um espaço relevante no mercado digital.

4.3 Comparação das percepções dos consumidores e da gerente da livraria

A análise comparativa entre as percepções dos consumidores e da gerente da livraria sobre as estratégias de marketing digital e seus impactos nas vendas e no relacionamento com os clientes, evidencia tanto pontos de convergência quanto desafios a serem superados para o fortalecimento das pequenas e médias livrarias no ambiente digital. Enquanto os consumidores expressam suas preferências e hábitos de compra, a gerente oferece uma visão interna sobre as estratégias aplicadas, as dificuldades enfrentadas e as oportunidades identificadas no mercado atual.

Quadro 5: Comparação entre as Percepções dos Consumidores e da Gerente sobre Estratégias de Marketing Digital

Aspectos	Consumidores	Gerente
1. Redes Sociais e Visibilidade	Valorizam as redes sociais para novidades e promoções.	Reconhece que as redes sociais aumentam a visibilidade, mas não necessariamente geram vendas diretas.
2. Preferência de Compra	Preferem marketplaces pela praticidade e preços mais acessíveis.	Enfrenta dificuldades para competir com grandes plataformas e oferecer preços competitivos.
3. Atendimento e Curadoria	Valorizam o atendimento personalizado e a curadoria de livros.	Destaca o diferencial no atendimento, mas enfrenta dificuldades para converter isso em fidelização e compras.
4. Engajamento x Conversão em Vendas	Interagem nas redes sociais, acompanham conteúdos e reconhecem a importância da livraria.	Percebe o aumento no engajamento digital, mas enfrenta desafios na conversão em vendas devido à falta de um canal de venda online próprio.

Fonte: criado pela autora (2025)

Ao comparar as percepções dos consumidores e da gerente da Livraria do Luiz, observa-se um alinhamento em relação à importância do marketing digital para o setor de livros. Ambos reconhecem que as redes sociais são essenciais para ampliar o alcance e atrair novos clientes. Ademais, a personalização no atendimento é valorizada tanto pelos consumidores quanto pela gerente, sendo vista como um diferencial competitivo importante para livrarias de pequeno e médio porte.

No entanto, é perceptível um descompasso quando se trata da conversão de engajamento digital em vendas efetivas. Enquanto os consumidores reconhecem os benefícios do atendimento personalizado e da curadoria de livros oferecidos pelas livrarias independentes, muitos ainda optam por comprar em grandes *marketplaces* devido à praticidade e aos preços mais acessíveis. Esse fator representa um grande desafio para a gerente, pois, embora perceba um aumento no engajamento digital e na visibilidade da livraria, isso nem sempre se reflete diretamente no crescimento das vendas.

Além disso, a gerente menciona que a adoção de estratégias digitais trouxe mudanças na relação dos clientes com a livraria, principalmente após a pandemia, quando a interação online se intensificou e a confiança nas indicações dos livreiros cresceu. A implementação do atendimento via *Whatsapp* e a realização de eventos online contribuíram para estreitar o relacionamento da empresa com os clientes, por outro lado, os consumidores ressaltam que, embora valorizem esse contato mais próximo, ainda preferem ter flexibilidade na compra, optando por canais que ofereçam maior conveniência e rapidez.

Diante disso, fica evidente que, embora as estratégias de marketing digital implementadas pela livraria sejam eficazes para criar laços com os clientes, há necessidade de reforçar incentivos que estimulem a compra direta. A gerente destaca que programas de fidelização, promoções exclusivas para seguidores das redes sociais e eventos literários presenciais e online são algumas das iniciativas que podem ajudar a converter esse engajamento digital em vendas concretas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como propósito avaliar as principais ferramentas e técnicas de marketing digital utilizadas por uma livraria de médio porte para atrair e reter clientes, além de identificar os desafios enfrentados pelo setor e as oportunidades disponíveis para melhorar sua competitividade. A pesquisa também buscou compreender a opinião dos consumidores sobre essas estratégias e comparar suas percepções com as da gerente da livraria, proporcionando uma análise mais ampla sobre a efetividade das práticas adotadas.

Para alcançar o objetivo geral de analisar as estratégias de marketing digital adotadas por livrarias e seus impactos, foram definidos quatro objetivos específicos. O primeiro foi avaliar as principais ferramentas utilizadas, onde foi identificado que redes sociais como Instagram e *Whatsapp* desempenham papel central na comunicação e no engajamento com os clientes, sendo complementadas por estratégias como email marketing e anúncios pagos. O segundo objetivo foi identificar os desafios e oportunidades para a competitividade das livrarias, revelando que, embora o marketing digital aumente a visibilidade, a conversão desse engajamento em vendas ainda é um obstáculo, especialmente diante da concorrência com *marketplaces*.

Por conseguinte, o terceiro objetivo foi compreender a opinião dos consumidores sobre as estratégias adotadas, constatando que, apesar de valorizarem o atendimento personalizado e a curadoria de livros oferecidos pelas livrarias independentes, muitos optam por comprar em plataformas maiores devido à praticidade e melhores preços. Por fim, no quarto objetivo, ao comparar as percepções da gerente e dos consumidores, observa-se que ambos reconhecem a importância do marketing digital, mas percebem desafios distintos, enquanto a gerente entende que há um aumento no engajamento digital, os consumidores ainda enfrentam barreiras para realizar compras diretas nas livrarias.

A análise permitiu concluir que, para livrarias de pequeno e médio porte se tornarem mais competitivas no ambiente digital, é essencial aprimorar suas estratégias de conversão de vendas, oferecendo incentivos como promoções exclusivas e programas de fidelização. Além disso, a personalização no atendimento

e a criação de experiências diferenciadas, tanto no ambiente online quanto no físico, podem fortalecer o relacionamento com os clientes e incentivar compras recorrentes.

No que tange às limitações desta pesquisa, destaca-se o fato de o estudo ter sido realizado com apenas uma livraria e um número reduzido de consumidores, o que pode restringir uma compreensão mais detalhada dos resultados. Todavia, a abordagem adotada permitiu compreender aspectos relevantes do tema e fornecer *insights* valiosos para futuras pesquisas, além de gerar contribuições para empresas que buscam aprimorar suas estratégias de marketing digital.

Diante da relevância do marketing digital para o setor, recomenda-se que estudos futuros ampliem a amostra, incluindo diferentes livrarias de pequeno e médio porte em diversas localidades. Ademais, é de suma importância analisar o impacto do *e-commerce* próprio em comparação com a venda por *marketplaces* e investigar a evolução do comportamento dos consumidores ao longo do tempo. Dessa forma, será possível contribuir ainda mais para o desenvolvimento de estratégias eficazes que fortaleçam a presença digital e o crescimento sustentável das livrarias.

REFERÊNCIAS

ABREU, Leandro. **Comportamento do consumidor digital**: como é esse perfil e dicas para se comunicar melhor com ele. Rock Content Blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comportamento-do-consumidor-digital/> Acesso em: 25 fev. 2025.

AGÊNCIA M.SEO. **Audiolivros em crescimento no Brasil**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://agenciamseo.com.br/audiolivros-em-crescimento-no-brasil/> Acesso em: 18 dez. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **What is Marketing?**. AMA, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Acesso em: 25 fev. 2025.

BORGES, Clara. **O que é Email Marketing**: tudo que você precisa saber para colocar essa estratégia em prática em 2024. Rock Content Blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-email-marketing/> Acesso em: 16 dez. 2024.

BLOG DO ESPAÇO. **Comunidades literárias digitais e incentivo à leitura**. Espaço do Conhecimento UFMG, 2024. Disponível em: <https://www.ufmg.br/espacodoconhecimento/comunidades-literarias-digitais-e-incentivo-a-leitura/> Acesso em: 18 dez. 2024.

CAPOIA, Rodrigo. **Faturamento de editoras com conteúdo digital aumentou 158% em 5 anos**. Editora Viseu, 2024. Disponível em: <https://editoraviseu.com/faturamento-de-editoras-com-conteudo-digital-aumentou/#:~:text=Aumentos%20nos%20livros%20digitais&text=Em%20vendas%20%C3%BAnicas%2C%20apesar%20de,que%20cresceram%2024%25%20em%202023.> Acesso em: 18 dez. 2024.

CARRANÇA, Thais. **Como a Amazon dominou vendas de livros em apenas 9 anos**. BBC News em São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c4nwprveg0wo/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

CASAROTTO, Camila. **Marketing nas Redes Sociais**: como alcançar os melhores resultados em cada rede. Rock Content Blog, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-nas-redes-sociais/> Acesso em: 16 dez. 2024.

CASAROTTO, Camila. **Conheça as 7 etapas do processo de decisão de compra e como guiar o consumidor**. Rock Content Blog, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/processo-de-decisao-de-compra/> Acesso em: 27 fev. 2025.

CAVEDON, Neusa; Castilhos, Rodrigo; Biasotto, Livia; Caballero, Indira; Stefanowski, Fabiana. **Consumo, colecionismo e identidade dos bibliófilos: uma etnia em dois sebos de Porto Alegre**. UFRS, Porto Alegre, 2007. p. 356

CDL PARAÍBA DO SUL. **Preço é o fator que mais influencia a decisão de compra do consumidor brasileiro, aponta pesquisa exclusiva**. 2024. Disponível em:

<https://cdlps.com.br/preco-e-o-fator-que-mais-influencia-a-decisao-de-compra-do-consumidor-brasileiro-aponta-pesquisa-exclusiva/> Acesso em: 16 dez. 2024.

CLARA. **Fatores internos e externos: saiba como impactam seu negócio**. São Paulo, 2022. Disponível em:

<https://www.clara.com/pt-br/blog/fatores-internos-externos-saiba-como-impactam-seu-negocio> Acesso em: 22 jan. 2025.

E-COMMERCE BRASIL. **Entendendo as estratégias de sucesso no Brasil de Mercado Livre, Amazon, Shopee e Magalu**. E-commerce Brasil, 2024. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entendendo-as-estrategias-de-sucesso-no-brasil-de-mercado-livre-amazon-shopee-e-magalu> Acesso em: 27 fev. 2025.

ESCOBAR, Pedro Henrique. **Marketing Digital para livrarias**. Blog do eGestor, 2023. Disponível em: <https://blog.egestor.com.br/marketing-digital-para-livrarias/> Acesso em: 21 jan. 2025.

EY PARTHENON. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Veja Negócios, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3> Acesso em: 18 dez. 2024.

FULGÊNCIO, Caio. **Os esforços do mercado editorial para atrair consumidores às livrarias**. Meio&Mensagem, 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/os-esforcos-do-mercado-editorial-para-atrair-consumidores-as-livrarias> Acesso em: 18 dez. 2024.

FURLAN, Bruna; MARINHO, Bruno. **Redes sociais corporativas**. Maringá: Instituto, 2013.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2009.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor**. Mind Miners Blog, 2022. Disponível em:

<https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/> Acesso em: 27 fev. 2025.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo. Atlas, 2002. Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf Acesso em: 16 jan. 2025.

KENDZERSK, Paulo Roberto. **WEB Marketing e Comunicação Digital: Bem Vindo ao Mundo Digital**. 2. ed. 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 163.

LAVILLE. C.; DIONNE. J. **A Construção do saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.

LIMA, S. **A conexão entre o marketing digital e as redes sociais**. Revista Live Marketing. 2021. Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/sergio-lima-a-conexao-entre-o-marketing-digital-e-as-redes-sociais/> Acesso em: 11 dez. 2024.

LIMA, V. P. **Sustentabilidade no E-commerce: 7 estratégias inovadoras para empresas**. São Paulo: Apresto, 2024. Disponível em: <https://apresto.com.br/sustentabilidade-ecommerce-7-estrategias-inovadoras/> Acesso em: 21 jan. 2025.

LITERATURA BRASILEIRA NO SÉCULO XXI. **Mulher: protagonismo quando o assunto é incentivo ao hábito da leitura**. Blog Literatura Brasileira no Século XXI, 2022. Disponível em: <https://lbxxi.org.br/post/mulher-protagonismo-quando-o-assunto-e-incentivo-ao-habit-o-da-leitura-> Acesso em: 26 fev. 2025.

LOUREIRO, Juliano. **Livro impresso ou digital? Qual escolher?**. Bingo Conteúdos Literários, 2024. Disponível em: <https://www.livrobingo.com.br/livro-impresso-ou-digital-qual-escolher> Acesso em: 18 dez. 2024.

MAIA JÚNIOR, Humberto. **As livrarias célebres (e pequenas) lutam para sobreviver**. Veja Negócios, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/as-livrarias-celebres-e-pequenas-lutam-para-sobreviver> Acesso em: 24 fev. 2025.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática. São Paulo, v.26/27, p. 149-158. 1991.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEIO & MENSAGEM. **Algoritmo de recomendações: o que é e como ele contribui para as estratégias personalizadas**. Meio & Mensagem, 2023.

Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/algoritmo-de-recomendacao> Acesso em: 27 fev. 2025.

MINHA JOÃO PESSOA. **João Pessoa Literária:** Livrarias e Eventos Literários. 2024. Disponível em:

<https://minhajoapessoa.com.br/blog/explore-joao-pessoa-descubra-livrarias-e-eventos-literarios/> Acesso em: 24 fev. 2025.

MONTEIRO, Thaís. **Livrarias:** Modelo de negócio ainda é válido?.

Meio&Mensagem, 2023. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/livrarias> Acesso em: 24 fev. 2025.

MORAES, Daniel. **Saiba quais são as 21 melhores ferramentas de CRM disponíveis no mercado.** Rock Content Blog, 2018. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-crm/> Acesso em: 16 dez. 2024.

MOUSINHO, André. **SEO (Search Engine Optimization):** guia completo para você conquistar o topo do Google. Rock Content Blog, 2020. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-seo/> Acesso em: 16 dez. 2024.

MUNIZ, Raquel. **Comportamento do Consumidor 2025:** características como utilizar à favor da sua empresa?. Agilize, 2025. Disponível em:

<https://agilize.com.br/blog/marketing-e-vendas/comportamento-do-consumidor/#:~:text=O%20comportamento%20do%20consumidor%20%C3%A9%20moldado%20por%20uma%20s%C3%A9rie%20de.percebe%20um%20produto%20ou%20servi%C3%A7o.> Acesso em: 27 fev. 2025.

MURAKAMI, Damaris; ANJOS, Mayara. **A importância da tecnologia para as empresas:** Uma análise do Marketing de Relacionamento nas redes sociais da Óptica Nova Visão. Revista GeTeC, v. 6, n. 12, 2017. Disponível em:

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/969> . Acesso em: 11 dez. 2024.

NEVES, Bárbara. **Mercado digital cresce e muda comportamento de editoras, livreiros e leitores.** Extra Classe, 2024. Disponível em:

<https://www.extraclasse.org.br/cultura/2024/06/mercado-digital-cresce-e-muda-comportamento-de-editoras-livreiros-e-leitores/> Acesso em: 18 dez. 2024.

OLIVEIRA, Paulo Cristiano de et al. **A utilização das redes sociais em empresas de pequeno porte da cidade de São Paulo.** In: VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão. 2012, Rio de Janeiro. Disponível em:

<https://felipeansaloni.com.br/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Redes-Sociais-em-MPE-SP.pdf> . Acesso em: 28 nov. 2024.

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 dez. 2024.

PENA, Maria Sílvia; BRITO, Eliane. **Lojas físicas de livrarias têm relevância por conta da experiência dos consumidores, como o apreço pela leitura e apego aos livros.** Blog Impacto, 2021. Disponível em: <https://www.impacto.blog.br/administracao-de-empresas/lojas-fisicas-de-livrarias-tem-relevancia-por-conta-da-experiencia-dos-consumidores-como-o-apreco-pela-leitura-e-apego-aos-livros/> Acesso em: 26 fev. 2025.

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

PWC BRASIL. **Consumidor inicia escolha por produto muito antes da hora da compra, revela pesquisa da PwC.** PwC Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/release/consumidor-inicia-escolha-por-produto-muito-antes-da-hora-da-compra.html> Acesso em: 26 fev. 2025.

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: 11 dez. 2024.

ROCK CONTENT. **Descubra agora qual a importância do marketing para as empresas.** Rock Content Blog, 2022. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/importancia-do-marketing-para-empresas/> Acesso em: 27 fev. 2025.

RODRIGUES, W. C. **Metodologia científica.** Paracambi, 2007.

ROHDEN. **Estratégia omnichannel: entenda a relevância dela diante do novo comportamento do consumidor!** Rodhen Blog, 2021. Disponível em: <https://rohden.com/estrategia-omnichannel/#:~:text=A%20estrat%C3%A9gia%20omnichannel%20envolve%20a,para%20obter%20o%20que%20procura>. Acesso em: 27 fev. 2025.

SAMPAIO, Daniel. **Guia completo de e-commerce:** tudo para iniciar e crescer sua loja virtual. Rock Content Blog, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/e-commerce-guia/> Acesso em: 27 fev. 2025.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Descubra porque a presença digital é tão importante.** São Paulo, 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/descubra-por-que-a-presenca-digital-e-tao-importante.de94ec88a5a58710VgnVCM100000d701210aRCRD> Acesso em: 18 dez. 2024.

SEBRAE. **Entenda os principais conceitos de marketing digital.** São Paulo, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-os-principais-conceitos-de->

marketing-digital.c733097ec5591810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Com%20a%20pandemia%20de%20Covid.de%20perfis%20em%20redes%20sociais.
Acesso em: 21 nov. 2024.

SCHNAIDER, Amanda. **Setor de audiolivros vê oportunidades de crescimento no Brasil**. Meio&Mensagem, 2024. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/setor-de-audiolivros-crescimento-no-brasil> Acesso em: 21 jan. 2025.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banvari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SEIBEL, Bárbara. **Livro Físico ou Digital? Afinal, qual é o melhor?**. Ler pra quê?, 2024. Disponível em:
<https://lerpraque.com.br/livro-fisico-ou-digital-afinal-qual-e-o-melhor/> Acesso em: 18 dez. 2024.

SOUZA, P. **O marketing digital sob a perspectiva das mídias sociais como fonte de informação para a decisão de compra no varejo de moda feminina**. Tese de Doutorado. Mestrado em Administração, 2018.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6.ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2015.

TAVARES, José. **Patrocínio Desportivo: Um estudo qualitativo da opinião das empresas portuguesas**. Dissertação de Mestrado – Departamento de Ciências da Educação Física e Desporto, Instituto Universitário da Maia, Maia, 2020. Disponível em:
<https://repositorio.umaia.pt/entities/publication/70ca1661-8f44-468a-82ae-93d11a2327bd> Acesso em: 25 fev. 2025.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet**. 2010. Disponível em:
https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf Acesso em: 28 nov. 2024.

TURBAN, E.; KING, D.; LEE, J. K.; et al. **Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective**. 9th edition. Springer, 2018.

VAZ, C. A. **Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

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.

VIVO MEU NEGÓCIO. **Livrarias e papelarias na era digital: tendências e desafios.** 2024. Disponível em:

<https://vivomeunegocio.com.br/varejo/especiais/livrarias-e-papelarias-na-era-digital-tendencias-e-desafios/> Acesso em: 21 jan. 2025.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTE DA LIVRARIA DO LUIZ.

- 1) Quais estratégias de marketing digital sua livreria utiliza atualmente para atrair novos clientes?
- 2) Quais ferramentas ou plataformas têm trazido os melhores resultados para a livreria?
- 3) Quais são os maiores desafios que você enfrenta ao implementar estratégias de marketing digital?
- 4) Quais oportunidades você enxerga no marketing digital para melhorar a competitividade da sua livreria?
- 5) Quais redes sociais e ferramentas digitais sua livreria utiliza para se comunicar e reter os clientes?
- 6) Sua livreria investe em anúncios pagos? Se sim, como você avalia o retorno desse investimento?
- 7) Quais mudanças no comportamento dos consumidores você percebeu após a adoção do marketing digital?
- 8) Como essas estratégias têm impactado as vendas? Pode compartilhar exemplos?
- 9) Em sua visão, quais fatores são mais decisivos para convencer um cliente a comprar online em vez de visitar fisicamente a livreria?
- 10) Quais foram as maiores dificuldades enfrentadas durante a digitalização das estratégias de marketing?

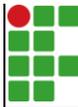
APÊNDICE B - Pesquisa com consumidores

APÊNDICE B – PESQUISA REALIZADA COM OS CONSUMIDORES DE LIVROS.

- 1) Qual é a sua faixa etária?
- 2) Qual o seu gênero?
- 3) Com que frequência você compra livros?
- 4) Onde você costuma comprar livros? (Selecione todas as opções que se aplicam)
- 5) O que te leva a escolher uma livraria específica para comprar livros? (Selecione até 2 opções)
- 6) Quais tipos de estratégias de marketing digital chamam mais a sua atenção? (Selecione até 2 opções)
- 7) Você já foi influenciado(a) por campanhas de marketing digital de livrarias?
- 8) Você costuma comprar livros devido a promoções ou descontos?
- 9) Como você avalia as campanhas de marketing digital das livrarias?
- 10) Após visualizar campanhas digitais de livrarias, qual comportamento você costuma adotar? (Selecione todas as opções que se aplicam)
- 11) Quais fatores mais influenciam sua decisão de compra online? (Selecione até 3 opções)
- 12) Qual é o impacto que as estratégias de marketing digital das livrarias físicas de pequeno e médio porte causam na sua experiência de compra?
- 13) O que mais atrai você nas livrarias de pequeno e médio porte? (Selecione todas as opções que se aplicam)

14) Você acredita que as livrarias menores competem bem com grandes marketplaces no ambiente digital?

15) Explique o motivo de sua resposta acima (sua explicação pode ser breve):

	INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
	Campus João Pessoa - Código INEP: 25096850
	Av. Primeiro de Maio, 720, Jaguaribe, CEP 58015-435, João Pessoa (PB)
	CNPJ: 10.783.898/0002-56 - Telefone: (83) 3612.1200

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

Trabalho de Conclusão de Curso

Assunto:	Trabalho de Conclusão de Curso
Assinado por:	Yngrid Gurgel
Tipo do Documento:	Anexo
Situação:	Finalizado
Nível de Acesso:	Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência:	Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Yngrid Raynara Nunes Gurgel, DISCENTE (20211460028) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 28/03/2025 12:52:44.

Este documento foi armazenado no SUAP em 28/03/2025. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 1438785

Código de Autenticação: cdb4beee06

