

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL

FERNANDA HOLTHMAM

PAPELARIA UM SETOR QUE PRECISA SE REINVENTAR

Um estudo de caso de uma papelaria que precisa melhorar sua comunicação
para aumentar as vendas.

CURITIBA

2017

FERNANDA HOLTHMAM

PAPELARIA UM SETOR QUE PRECISA SE REINVENTAR

Um estudo de caso de uma papelaria que precisa melhorar sua comunicação para aumentar as vendas.

Trabalho final de conclusão de curso apresentado à Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Camila Camargo.

CURITIBA

2017

RESUMO

Atualmente o setor de papelaria, que vende materiais escolares e para escritórios, possui um ambiente de concorrência excessivamente acirrado por preços com os grandes *players*, que pelo grande poder de escala tornam o mercado muito difícil para as pequenas e médias empresas que vendem esses tipos de produtos. Este trabalho pretende fazer uma descrição de um caso específico de uma loja do setor e da sua realidade, e através da análise da situação atual da empresa desenvolver uma proposta de melhorias, a fim de que ela melhore a sua posição no mercado. No decorrer do trabalho será contada a história da loja, como ela funciona, os desafios que ela enfrenta com a concorrência, e com as ferramentas do *marketing* pretende-se fazer uma análise da sua atual situação e como resolver possíveis problemas encontrados. O trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de caso de uma papelaria e analisar todos os aspectos envolvidos nesse setor de negócios.

Palavras-Chaves: Papelaria; Material escolar; Marketing; Pequenas e medias empresas.

ABSTRACT

Currently, the stationery industry which sells school and office supplies has an environment of competition excessively heated by prices with the big players, that is the great power of scale make the market very difficult for the small and medium-companies that sell these types of products. This work intends to make a description of a specific case of a store of the sector and its reality, and through the analysis of the current situation of the company develop a proposal for improvements, with a purpose that it will improve its position in the market. In the course of this work will be told the history of the store, how it works, the challenges it faces with competition, and how marketing tools it is intended to make an analysis of your current situation and the way to solve possible problems encountered. The paper aims to present a case study of a stationery and analyze all aspects involved in this business sector.

Key-words: Stationery; School supplies; Marketing; small and medium-sized companies.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. MODELO DE NEGÓCIO	7
2.1 A ESTRUTURA DE NEGÓCIO DA EMPRESA.....	7
2.2 ANÁLISE DO SETOR	11
2.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	13
3. ANÁLISE TEÓRICA	15
3.1 OS 4 P'S.....	15
3.2 SEGMENTAÇÃO	17
3.3 PÚBLICO ALVO DA PAPELARIA ESTUDADA.....	17
3.4 SWOT.....	18
4. POSICIONAMENTO DE MERCADO	20
4.1 POSICIONAMENTO DA PAPELARIA	21
5. COMUNICAÇÃO	22
5.1 CRIANDO UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ	23
5.2 CRIANDO A COMUNICAÇÃO DA PAPELARIA	24
5.3 MENSURAÇÃO	25
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
7. REFERÊNCIAS	27

1. INTRODUÇÃO

A Papelaria foi fundada em 1995 por dois irmãos. Os dois eram bancários e viram na região onde seu pai tinha um conjunto de lojas comerciais para alugar a oportunidade de abrir uma papelaria, pelo fato da região ser rodeada por escolas. Acreditavam eles, que o fluxo de alunos contribuiria para as vendas, sendo esses alunos o público-alvo que pretendiam atingir. O objetivo era vender material escolar para os alunos que passavam na rua, além de oferecer outros serviços como cópias e encadernação. Nenhum deles tinha experiência na área, mas apenas a vontade de empreender e diversificar a renda. A ideia deu certo, e as vendas começaram a crescer, e com isso observou-se a necessidade da venda de materiais para escritório para empresas da região. Logo, o mix de produtos aumentou, passando de apenas material escolar (caderno, caneta, lápis de cor, papéis...) para também materiais para escritório (cartucho para impressora, pastas organizadoras, grampeador, calculadora...). O aumento das vendas *B2B (business to business)*, levou a criação de um tele vendas, no qual o cliente liga faz seu pedido por telefone, e um serviço de entrega de materiais. Com isso, veio a necessidade de um espaço maior, e construíram um prédio ao lado da antiga loja.

O tele vendas começou a crescer exponencialmente, passando a ser a forma que mais se vendia na loja. No entanto, a venda *B2B* requer preços competitivos, com isso a necessidade de se trabalhar com o chamado preço de atacado, no qual é utilizado uma margem de lucro menor do que a utilizada nos produtos para venda no balcão da loja, pois, pelo fato das empresas comprarem produtos em maior quantidade, isso requer um preço diferenciado. Nessa época em que as vendas estavam aquecidas, a loja chegou a ter 15 funcionários. Foi então que começou a surgir distribuidoras de materiais de papelaria e escritório, além de outras empresas do ramo de estados como São Paulo, que se instalaram no estado para atuar no mercado de Curitiba e região. Com isso, a competitividade acirrada por preço fez com que as vendas começaram a diminuir. Com margem cada vez mais reduzida fez com que os lucros começaram a baixar, e com isso inviabilizar algumas vendas. E assim, foi perdido da carteira de clientes as grandes empresas, as que compravam mais, e com a redução nas vendas diminui o poder de compra com o fornecedor, pois com a redução na quantidade comprada aumenta o custo dos produtos pois diminui o desconto. Sendo assim, o efeito ocorre em cascata, quanto menos se

vende, menos se compra, menor é o poder de compra com o fornecedor, maior o custo da mercadoria, menos competitiva em relação a preço a empresa se torna, diminui ainda mais as vendas. Com isso, a Papelaria se tornou menos competitiva no mercado *B2B*, o que diminuiu muito as vendas.

Com a recessão do televentas, a fim de recuperar o volume de vendas, os sócios decidiram abrir uma filial da loja no centro da cidade, no final do ano de 2000, apostando que no período de volta as aulas, que compreende desde o começo do ano até a data de início das aulas, alavancaria as vendas. Pois, a volta às aulas era o período em que as papelarias mais vendiam, essa é a época em que os pais buscam esse tipo de loja com a lista de materiais de seus filhos, necessários para se iniciar um novo ano letivo. Nessa época, ainda não era popular o uso de cartão magnético, então a proposta era o pagamento a prazo no cheque, os clientes compravam em janeiro e fevereiro e podiam dar um cheque pré-datado para o final de abril. Apesar dos cuidados com a procedência dos cheques aceitos, a inadimplência era grande, principalmente devido ao fato do longo prazo de pagamento. Esse fato associado ao aumento da concorrência de outros setores, que passaram a vender material escolar neste período após o natal, fez com que as vendas diminuíssem muito. Isso gerou uma certa crise financeira da papelaria, que levou a separação da sociedade, ficando a loja sobre administração da proprietária atual. Ela decidiu ficar com apenas 1 das lojas, a fim de diminuir as despesas, facilitar a administração da loja sendo mais fácil controlar tudo. Decidiu por ficar com a loja do bairro, por ser mais antiga e viável. A loja hoje está no mesmo lugar da fundação, que fica em um bairro próximo ao centro da cidade de São José dos Pinhais, cidade que fica na região metropolitana de Curitiba. A papelaria passa hoje por um período estável financeiramente, porém de estagnação, sem crescimento.

2. MODELO DE NEGÓCIO

2.1 A ESTRUTURA DE NEGÓCIO DA EMPRESA

A papelaria do estudo é considerada, segundo o SEBRAE (2016), uma microempresa, pois a sua receita bruta é igual ou inferior a R\$ 360.000,00. O

negócio tem características de empresa familiar, o que apresenta pontos positivos, como: atua com uma estrutura operacional reduzida e a administração centralizada o que permite rapidez de reação em casos de emergência, a confiança é mútua entre funcionários antigos e o proprietário e tem valor elevado, isso contribui para o desempenho da empresa, a empresa se preocupa com bem-estar dos funcionários e da comunidade onde atua. No entanto, apresenta pontos que podem ser considerados como negativos: a dificuldade de tomadas de decisões baseadas no racional, pois na maioria as decisões são baseadas muito mais no intuitivo e emocional; a antiguidade é um atributo que é mais valorizado do que a competência ou eficácia; laços afetivos interferem nos relacionamentos e decisões da empresa; expectativa elevada em relação a fidelidade dos funcionários que pode levar a um comportamento de submissão e comprometendo a criatividade. (SEBRAE, 2016)

A equipe de funcionários é composta por 8 pessoas, sendo 4 vendedoras do balcão da loja, 1 vendedora do televentas, 1 responsável pelas compras e cadastro dos produtos, 1 gerente administrativa, que é a proprietária da loja, e um motorista, que trabalha apenas meio período. A rotatividade dos funcionários é baixa, em geral eles ficam vários anos no quadro da empresa, o que apresenta pontos positivos como apresentar familiaridade para os clientes, transmitem confiança pela experiência no ramo, demonstram solidez da empresa sendo um ambiente agradável ao trabalho. No entanto, a confiança no que fazem podem gerar erros recorrentes, limita a capacidade de mudanças tanto no processo quanto na inovação dos produtos, dificulta a análise crítica do negócio pois, a equipe está muito inserida em todo o processo. A funcionária mais antiga já trabalha na loja há 18 anos, que é a compradora, seguida por uma vendedora que está na empresa há 15 anos, e a outra vendedora há 10 anos. Não há um plano de carreira dentro da empresa, pois por ser uma empresa pequena não tem cargos de hierarquia para o funcionário subir dentro da empresa. O que faz eles permanecerem na empresa é a carteira de clientes que construíram, que faz com que recebam um salário razoável, pois além do salário-base da categoria, eles recebem comissão sobre as vendas.

A loja não possui um gerente, quem gerencia as ações é a própria proprietária, no entanto, na falta dela, a autoridade dentro da loja é dada conforme hierarquia por tempo de empresa. As funcionárias mais experientes têm autonomia para tomar algumas decisões, e possuem algumas tarefas de responsabilidade

como um cargo de confiança, sendo suas ações supervisionadas pela dona da loja. A compra dos produtos comercializados na loja, em geral, são realizadas por uma só pessoa, porém quando há necessidade da escolha de novos produtos, produtos diferenciados ou temas de produtos -como por exemplo capa de cadernos e tema de mochilas que envolvem a escolha de personagens que estão em alta na mídia - todos os vendedores são envolvidos na escolha dos produtos, a opinião de todos é levada em consideração na hora da compra. Isso é feito dessa forma, pois, pelo fato de o comprador não estar diariamente no balcão acompanhando as vendas, a empresa acredita que é mais assertivo que todos participem do processo decisório da compra, para que o mix de produtos esteja mais próximo possível do que o público da loja procura. Afinal, a comercialização de produtos varia muito conforme a região, o que pode vender muito em uma loja, na outra loja pode não ser o que o público desta procura. Isso foi observado principalmente quando a empresa tinha a filial que ficava no centro da cidade, apesar de a distância entre as 2 lojas ser de apenas 3 km, o mix de produtos de uma loja era diferente do mix de produto da outra, pois os públicos atendidos tinham um perfil diferente de compras. Por isso, a necessidade de os vendedores da loja participarem do processo de escolha dos produtos, sendo que a maioria deles já trabalha a anos na loja, já conhece bem o perfil dos clientes e facilita na tomada de decisão de o que comprar, afinal o mix de produtos oferecidos pelas empresas é enorme sendo necessário selecionar bem o que será comprado.

A pessoa responsável pelas compras também é a responsável pelo cadastro de produtos, entrada das notas fiscais e precificação. Apesar de acumular funções importantes para uma mesma pessoa, isso facilita na hora de dar entrada dos produtos e precificar, pois, é possível conferir se o que foi negociado na hora da compra foi cumprido na hora da emissão da nota fiscal pelo fornecedor.

A margem de lucro sobre os produtos é muito variável, em média fica entre 50% à 60%, sendo a margem mínima utilizada de 21%, em casos especiais. Essa margem é definida principalmente comparando com os preços da concorrência, não é feito cálculo para definir a margem mínima necessária para ter lucro. As compras são realizadas direto das fábricas ou de algumas distribuidoras de papelaria. Isso acontece em casos que o pedido mínimo é muito alto, ou que a quantidade mínima de produtos vendidos não é compatível com o poder de compra da loja, ou ainda em

alguns casos que o preço da distribuidora é muito similar ao preço obtido com a fábrica. Nesse caso se opta por comprar da distribuidora pelo prazo de entrega menor e quantidade de produtos comprados poder ser reduzido, evitando assim estocagem de material.

A papelaria vende principalmente no balcão da loja e por telefone, alguns casos ocorrem negociações por e-mail e mais recentemente, pelo *whatsapp* da loja, quando a compra é feita à distância, a loja oferece o serviço de entrega grátis para o cliente. Os principais segmentos de clientes que a papelaria atende atualmente são: os clientes do balcão, colégios estaduais e municipais, e pequenas empresas da região de São José dos Pinhais. Entre os clientes atendidos no balcão da loja estão: os alunos dos colégios próximos a loja, que buscam serviços de impressão, cópia e encadernação além de comprarem alguns materiais para fazerem trabalhos, como papéis coloridos, isopor e tintas; pais de alunos, que compram materiais para reposição no kit escolar, como lápis, lápis de cor, caneta, borracha, e também procuram brinquedos baratos para presentes para os aniversários na escola; pessoas que resolvem adotar o modo “faça você mesmo” e procuram papéis especiais, fitas e adesivos para desenvolver convites para festas ou lembrancinhas, por exemplo. No caso dos colégios municipais e estaduais o processo de venda ocorre através no processo licitatório, para isso a empresa tem que ganhar a licitação oferecendo o preço mais baixo nos itens cotados. Esses colégios buscam não só materiais escolares e materiais de uso no escritório, mas também materiais eletroeletrônicos, eletrodomésticos, além de materiais de limpeza e organização, sendo que a loja teve que agregar à sua linha de produtos outros de diferentes segmentos para atender a esses colégios. Produtos eletroeletrônicos como rádios e telefones, e produtos de organização como caixas e potes, passaram a fazer parte do mix de produtos da loja, porém produtos eletrodomésticos e de limpeza são comprados em distribuidoras apenas sobre encomenda. As empresas pequenas da região compram durante o mês inteiro e no final do mês é emitido um boleto referente ao valor gasto durante todo o mês, para isso, a empresa precisa fazer um cadastro, e a cada compra é emitido um pedido descrevendo o material que está sendo comprado e esse deve ser assinado pelo responsável pela compra. A compra pode ser efetuada tanto no balcão da loja, quando alguém da empresa vem retirar o material, ou ele é solicitado pelo telefone ou e-mail e entrega na empresa.

Para atender a estes públicos diferentes, a loja possui um mix de produtos muito variados, compondo as grandes linhas de material escolar, material de escritório, informática, presentes e utilidades. Materiais escolares: cadernos, canetas, lápis, lápis de cor, tintas, massinha para modelar, borracha, apontador, corretivo, papéis coloridos; Materiais para escritório: pastas, grampeador, furador, papel sulfite, agendas, calculadoras; Informática: cartuchos e *toners* para impressoras, mouse, teclado, fone ouvido, caixa de som; Presentes: canetas finas, presentes divertidos (canecas, almofadas, garrafinhas), porta-retratos, álbuns de fotografia, brinquedos simples, brinquedos educativos; Utilidades: telefones fixos, rádios, caixas organizadoras. Além dos produtos vendidos, a papelaria oferece alguns serviços, como: cópia e impressão (colorida e preto e branco no tamanho A4), plastificação, encadernação, cortes de papel em guilhotina. No período de volta às aulas é oferecido também um serviço de encapar os livros e cadernos.

Apesar de a empresa não possuir propostas de missão e visão bem definidas, ela busca oferecer para seus clientes produtos que atendem a suas necessidades e expectativas. Ela está sempre atenta aos lançamentos do mercado, trazendo novidades para seu público, além de produtos diferenciados nas diferentes linhas. Além disso, a papelaria procura se posicionar com preços competitivos conforme o mercado, fazendo pesquisa de preço na concorrência para apresentar preços similares. A empresa não possui um programa de relacionamento com o cliente concreto, nem de fidelização, a única estratégia para estimular que o cliente volte a loja é o cadastro das empresas, que possuem a vantagem de poderem comprar materiais ao longo do mês e só pagarem no começo do mês seguinte. Além disso, a empresa preza pelo bom atendimento, as vendedoras conquistam seus clientes com um atendimento de qualidade, conhecendo eles pelo nome e lembrando dos clientes mais frequentes, algumas vezes lembrando inclusive da característica de produtos que eles compram (como por exemplo, a referência do cartucho para impressora).

2.2 ANÁLISE DO SETOR

O segmento de papelaria mudou bastante ao longo desses anos que a empresa está no mercado, estas mudanças foram observadas na prática. Como na

maioria dos setores, as principais mudanças estão relacionadas ao aumento de concorrência, como o aumento da comercialização de materiais de papelaria em outros segmentos e o surgimento de grandes distribuidoras de papelarias. Os materiais escolares não são mais encontrados somente em papelarias, mas também os hipermercados, as lojas de artigos importados denominadas “loja de 1,99” apresentam uma variedade grande de produtos, além de grandes redes de lojas de utilidades. Essas redes de lojas possuem um poder de compra muito grande, compram materiais escolares com preços muito baixos, pelo elevado volume de compra que efetuam, e ofertam esses produtos a preços muito atrativos para os consumidores. Preços tão atrativos que muitas vezes as pequenas papelarias não conseguem obter o mesmo preço que elas vendem para o consumidor final nem para comprar direto da fábrica. Com o surgimento e crescimento de grandes distribuidoras de papelaria, ficou mais difícil competir para realizar vendas *B2B*, pois as mesmas empresas que vendem para a papelaria, em casos que não é viável comprar direto da fábrica, elas vendem também direto para as empresas. Pois, a prática mais comum para uma empresa comprar material é fazer um orçamento antes, e sendo o preço que as distribuidoras oferecem para as pequenas papelarias comprarem muito próximos ao preço oferecido para as outras empresas, fica muito difícil concorrer por esse tipo de cliente, pois não há preço competitivo.

O setor de papelaria no Brasil é enorme, e ele está passando por transformações. Todo ano é realizada a Escolar *Office* Brasil, a maior feira do setor de papelaria do Brasil, ela já está há 29 anos promovendo esse evento e nas últimas edições percebeu mudança na visitação da feira. Isso levou a *Franca* Feiras, organizadora da feira, em parceria com a *Cognatis Inteligência Aplicada*, empresa de *geomarketing* e inteligência de mercado, a fazer um levantamento sobre o setor papeleiro e mapear esse mercado onde atuam a grande maioria dos expositores da Escolar *Office* Brasil. Para isso, foram levantados dados do período de 2007 a 2013, e os resultados foram publicados na Revista da Papelaria. Através desse mapeamento foi possível estimar o potencial de consumo de materiais escolares conforme os gastos familiares e compreender melhor o setor papeleiro. A pesquisa indicou a presença de 74354 PDVs (Pontos de Vendas) de produtos de papelaria no Brasil, sendo que destes 52704 apresentam o setor de papelaria como comércio principal, e os outros 21650 comercializam material de papelaria como uma

atividade secundária ao ramo principal da empresa. Das empresas que tem como atividade principal papelaria, aproximadamente 83% delas são varejo de material de papelaria, 10% são varejo de material de escritório e 7% correspondem a atacados de material de papelaria. Entre as empresas que tem como o ramo secundário papelaria estão, principalmente varejos de informática, com mais de 12 mil PDVs, varejos de armarinho com mais de 6 mil PDVs, e varejos de livrarias com mais de 2 mil PDVs. Além dessas, estão também empresas de varejo de jornais e revistas, atacado de armarinho, atacado de revistas e publicações, empresas de suprimento e também de equipamentos para informática (REVISTA DA PAPELARIA, 2015).

No período da pesquisa foi observado um aumento no número de empresas nesse ramo, no entanto, o que contribuiu para esse número foi o crescimento do segmento atacadista de material de papelaria e escritório, pois os demais apresentaram números negativos. A pesquisa, realizada em 2013, indicou dados nacionais de que 38% dos 201,3 milhões de habitantes estão em idade escolar, o número de alunos é de 57,4 milhões, matrículas em alguma das 196 mil escolas espalhadas pelo país ou ainda em uma das 14 mil faculdades. O gasto com material escolar chega a 6,8 bilhões por ano, são mais de 74 mil estabelecimentos que comercializam esse tipo de material. Analisando os dados da região sul, onde está situada a papelaria objeto de estudo deste trabalho, é onde estão 19% dos estabelecimentos que comercializam material escolar, são mais de 14 mil PDVs, do total nacional 13 % das escolas e dos alunos pertencem a região sul, são 25 mil escolas e 7,5 milhões de alunos. O consumo de material escolar dessa região é de aproximadamente 1 bilhão por ano (REVISTA DA PAPELARIA, 2015).

2.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Fazendo uma pesquisa no *Google*® com o título de “papelaria em São José dos Pinhais” aparecem 32 empresas. Neste estudo serão analisadas 3 delas, as quais serão designadas de papelaria 1, 2 e 3, e que são as maiores papelarias de São José dos Pinhais, elas estão localizadas em áreas próximas a da Papelaria (objeto desse estudo) e são suas principais concorrentes. Esta análise é baseada no

que podemos observar sobre a concorrência e também no *feedback* que alguns clientes trazem à loja.

A papelaria 1 é a mais antiga da cidade, possui nome e tradição, a loja tem uma grande variedade de produtos, também possui um televentas que vende para empresas e faz entrega dos materiais, está localizada na região central da cidade, no meio da rua VX de Novembro (principal rua de comércio popular), o grande diferencial dela é que apresenta um serviço de cópias e impressões bem completo, realizando cópias e impressões em tamanhos especiais, plotagens e impressões coloridas. A empresa atualmente não investe muito em publicidade, possui apenas um *site* institucional e está presente em algumas mídias sociais. Algumas pessoas consideram a loja mais cara entre as papelarias.

A papelaria 2 também já está há alguns anos no mercado, também está localizada na Rua XV de novembro, porém quase no final da rua, em uma área com menos fluxo de pessoas, a empresa possui uma característica de que quase todos os membros da família trabalham nela, nota-se que seu público-alvo pertence uma classe mais popular, seu diferencial competitivo é o preço baixo, inclusive a empresa conseguiu se posicionar na cabeça da maioria da população da cidade como a papelaria que vende tudo mais barato, eles não possuem um televentas e não fazem entrega de materiais, o forte é a venda no balcão, porém competem em licitações para venda para as escolas públicas da região, a empresa também não investe em propaganda, não possui um site e nem mídias sociais.

A papelaria 3 é uma papelaria que também está já há alguns anos no mercado, porém passou por uma remodelação e atualmente está buscando mais visibilidade, e com isso vem ganhando mais espaço e força no mercado, é a empresa que está mais investindo em propaganda em relação às outras, principalmente com *banners* em revistas locais, possui site e *Facebook*. Como diferencial a empresa aposta também em presentes e brinquedos para compor seu mix de produtos.

A papelaria submetida ao estudo atualmente não apresenta site e nem *Facebook*, e com isso não aparece entre as primeiras colocadas na pesquisa do *Google*.

3. ANÁLISE TEÓRICA

3.1 OS 4 Os

Conforme Kotler e Keller (2013) o composto de marketing ou também chamado de mix marketing envolve às quatro variáveis: praça, preço, produto e promoção, também conhecidos como 4 Ps.

Produto

Os principais produtos vendidos na loja são matérias escolares, materiais para escritório, informática e presentes.

Como materiais escolares estão incluídos cadernos, canetas, lápis preto, lápis de cor, giz de cera, canetinha, massinha, tinta guache, borracha, apontador, pincel escolar, régua, compasso, mochilas.

A linha de material de escritório contempla papel sulfite, grampeador, furador, grampo, clips, pastas com elástico, pastas com divisórias, caixas organizadoras, pincéis marcadores, blocos impressos (recibos, bloco de pedido...).

A linha de matérias para informática é restrita, a loja trabalha com mouse, teclados, *pendrive*, caixa de som, alguns tipos de cabos de rede, e suprimentos como cartuchos e *toners* para impressora.

Na linha de presentes a loja trabalha com uma linha diferenciada e sempre busca novidades, sendo esses produtos que diferenciam a loja das outras papelarias concorrentes da região. A loja vende os chamados “presentes criativos”, que são produtos que tem em comum a característica de ser produtos variados que seguem uma mesma linha de estampa com uma temática jovem e de acordo com o tema que está na moda, sendo que esses mudam muito rapidamente.

Fazem parte dessa linha de produtos, canecas, copos com canudo, garrafinhas de plástico, almofadas, porta-retratos, objetos decorativos, chaveiros, canetas decoradas, blocos de anotações. Essa linha de presentes está posicionada, estrategicamente, logo na entrada da loja para encantar os clientes com objetos bonitos, coloridos e diversificados já no momento de chegada ao ponto de venda.

Além de tudo isso, a loja Ainda vende outras linhas de outros produtos para suprir algumas necessidades de alguns clientes, tais como rádio, telefones, matérias

de armarinho como elástico de roupa, fita de cetim. A loja Ainda presta alguns serviços de cópias, encadernação e plastificação de documentos.

A linha de produtos comercializados pela papelaria é muito grande, variada e composta por muitos itens, e muitos deles com valor agregado muito baixo, com isso a dificuldade de aumentar o *ticket* médio da loja, que hoje é de aproximadamente R\$32,00.

Preço

Como já descrito anteriormente a loja trabalha com uma margem de lucro baseada nos valores da concorrência da região. Para isso sempre faz pesquisa de preço nas outras papelarias da região para manter um preço similar ou mais em conta quando é possível, isso para garantir a concorrência por preço.

Em alguns itens que são chamados de “pão quente” como o papel sulfite, a empresa possui dificuldade de competir com os preços de grandes distribuidoras de matérias de papelaria, pois devido à quantidade de compra e condição de pagamento conseguem comprar com um preço melhor. Repassando esse valor para venda ao consumidor. E impossibilitando a venda pelo mesmo preço, pois em muitos casos a papelaria ou acaba comprando dessas distribuidoras, ou compra de outro fornecedor, mas com o preço próximo com o que as distribuidoras conseguem ofertar para o consumidor final.

Praça

A loja está localizada em um bairro de São José dos Pinhais, cidade metropolitana da capital Curitiba. A cidade é considerada com renda alta e PIB *per capita* em torno de 38.154,90 (IBGE, 2010), a loja fica próximo ao centro da cidade, e próximo a uma região que concentra vários bancos, sendo assim com considerável fluxo de pessoas.

Próxima também a vários colégios. Em um raio de 3 km existem, 2 colégios estaduais, 1 colégio municipal, 3 escolas particulares. A loja possui estacionamento, o que facilita a parada dos clientes, que na sua maioria chegam de carro, pois a região possui um fluxo maior de pessoas se locomovendo de carro do que circulando de a pé.

Promoção

Atualmente a loja possui um baixo investimento em promoção. A empresa não possui um *site*, recentemente desenvolveu páginas em redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), mas ainda não possui um número significativo de seguidores. Sendo assim, a empresa não aparece entre as 3 primeiras colocadas em uma pesquisa local no *Google* sobre o título “papeleria”.

O único investimento nos últimos 5 anos em publicidade foi um pequeno anúncio em uma revista de distribuição gratuita da cidade. Com isso, a marca vem enfrentando um problema de ser esquecida pelos clientes, quando eles pensam em papeleria em São José dos Pinhás provavelmente a loja não está entre a primeira a ser lembrada na cabeça da maioria das pessoas que vivem na cidade.

A loja também não possui o costume de oferecer nenhum tipo de promoção de preços a seus clientes, para incentivar as compras, somente o faz com produtos encalhados, oferecendo-os por preços mais baixos.

3.2 SEGMENTAÇÃO

Kotler e Keller (2013) ensinam que segmentar um mercado é dividi-lo em fatias menores e mais homogêneas.

Consistindo um segmento nada mais que um grupo de pessoas que possuem necessidades e desejos parecidos, sendo usado por profissionais do marketing o estudo de dados demográficos (como renda, idade, gênero, etc...), geográficos (localização, cobertura) e psicográficos (traços psicológicos, valores e estilos de vida).

3.3 PÚBLICO-ALVO DA PAPELARIA ESTUDADA

Segmentação demográfica: sexo feminino, entre 18 e 65 anos, das classes A/B.

Psicográfica: são mulheres com filhos em idade escolar; e também funcionárias de escolas (professores, diretores e pedagogos).

Além do público pessoa física a empresa também tem interesse na venda para outras empresas, ou seja, clientes corporativos (*B2B*), especialmente as pequenas e médias empresas da região próxima à loja.

3.4 SWOT

De acordo com Kotler e Keller (2013) o termo *SWOT* vêm dos termos em inglês: *streghts*, *weakenesses*, *opportunities*, *threats*, e serve para monitorar importantes forças macro e microambientais.

Kotler e Keller (2013) explicam também que as forças macroambientais (oportunidades e ameaças) e microambientais (fraquezas e forças) devem ser monitoradas, pois podem influenciar a capacidade de se conseguir lucros. Eles explicam que o bom *marketing* precisa observar as tendências e mudanças importantes e as possíveis ameaças e oportunidades que venham com elas.

Os mesmos autores ainda ensinam que existem três fontes de oportunidades de mercado, são elas: Ofertar algo cuja oferta seja escassa; A segunda é: Oferecer um produto ou serviço de maneira nova ou superior, por meio de consulta aos consumidores pedindo sugestões, indagar para que imaginem uma versão ideal do produto ou serviço; E a terceira forma: é criar um produto totalmente novo.

Oportunidades

Foi averiguado junto aos clientes que as oportunidades são: investir mais em comunicação e publicidade da empresa, para informar os clientes e potenciais clientes sobre produtos novos e promoções, além de tornar a empresa mais conhecida na cidade, e também mais lembrada pelos clientes. Hoje essa comunicação inexistente e apenas quem visita a loja acaba descobrindo quais os novos produtos ou preços em promoções. E por não haver nenhum tipo de publicidade a marca acaba caindo no esquecimento das pessoas, e quando elas precisarem de uma papelaria dificilmente pensarão em primeiro lugar na empresa em estudo.

Ameaças

Segundo Kotler e Keller (2013) as ameaças são possíveis eventos negativos que podem vir a acontecer caso o gestor de *marketing* não faça nada.

O estudo realizado com a papelaria questionou a proprietária e seus colaboradores e chegou as seguintes ameaças: o aumento de empresas de outros segmentos que também vendem material escolar. Grandes redes de varejo que vendem material escolar, principalmente no período de volta às aulas, a preços mais baixos do que a própria empresa consegue comprar do fornecedor, e ainda eles anunciam esses produtos que são produtos principais e de marcas conhecidas, o que chama a atenção dos consumidores, fazendo com que estes acreditem que todo o material vai custar mais baratos nessas lojas. Além disso, observou-se que esta se perdendo a cultura de comprar o material escolar em papelaria, visto que se encontra esse tipo de material em tantos outros lugares.

Forças e fraquezas

Consoante a Kotler e Keller (2013) as organizações podem averiguar as suas fraquezas e forças por meio de um formulário, seguindo essa sugestão foi criado um e aplicado as gestoras da loja e suas funcionárias e se chegou a esses dados:

Forças

A loja é uma loja bonita, organizado e que logo na entrada expõe presentes que são produtos que chamam atenção e encantam os clientes.

Ela recentemente passou por uma reforma na fachada e mudança na logo, o que demonstra uma preocupação com a inovação da loja e conseqüentemente dos produtos. A loja possui estacionamento o que facilita o acesso.

As funcionárias apresentam em geral um bom atendimento, conseguem já conquistar alguns clientes pelo atendimento. Elas são atenciosas e demonstram preocupação em auxiliar os clientes no que precisaram. Por possuir algumas funcionárias muito antigas na loja isso transparece segurança e confiança para os clientes nos serviços prestados.

A loja procura sempre inovar nos produtos, está atenta às novidades e busca oferecer essas aos clientes e também oferecer produtos diferenciados nas linhas que trabalha, além de boas opções de presentes. A empresa é bem flexível em atender a necessidades de seus clientes, assim que começa a ter a procura por um determinado item a empresa já busca um fornecedor para agregar esse produto a sua linha. A empresa oferece serviço de entrega de materiais.

Fraquezas

A loja não investe em nenhum tipo de comunicação tornando-se uma empresa que não é lembrada pelos consumidores. Não possui um posicionamento bem definido dificultado atingir o público-alvo e não consegue estabelecer uma competitividade com outras empresas, competindo apenas pelo preço.

Conclusões da análise SWOT

A partir dos dados da matriz SWOT chegou-se à conclusão que a loja precisa criar um posicionamento bem definido e investir em comunicação para atrair mais clientes, e com isso explorar seus pontos fortes e oportunidades e diminuir a sua exposição aos pontos fracos e ameaças.

4. POSICIONAMENTO DE MERCADO

Al Ries e Jack Trout (2001) teorizam que o posicionamento de mercado é realizado não no produto, serviço ou empresa, mas sim na mente do seu cliente-alvo. Eles explicam que as mudanças que são feitas nos preços ou nas embalagens não são realmente mudanças, que não passam de mudanças “cosméticas”, que são criadas com o propósito de fato de se garantir uma posição privilegiada na mente do público-alvo. Eles ainda afirmam que vivemos em um mundo com excesso de informações, de propaganda, que as pessoas vivem em uma sociedade “supercomunicativa”, e que a melhor solução para se conseguir ser lembrado é criar uma mensagem simples, e que “menos é mais” na comunicação.

Segundo Urdan e Urdan (2011) o posicionamento é um processo de diferenciação de uma marca, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes que batalham por um segmento de mercado na mente dos consumidores. Quando se obtém sucesso, as pessoas se recordam e criam associações positivas com a marca.

Os mesmos autores ensinam que existem algumas regras, que são:

Princípio da liderança: o que chega primeiro tende a alcançar um posicionamento privilegiado e pode conquistar a liderança.

Princípio da categoria: se a empresa não é a primeira ela pode criar uma categoria.

Princípio da percepção: assume que o consumidor não é um ser totalmente racional, que as pessoas veem, interpretam, formam opiniões com base nas suas próprias percepções e não na realidade.

Princípio da dualidade: esse princípio afirma que todo setor tende com o tempo a se transformar em uma batalha entre dois competidores, que com o passar dos anos sempre existe uma tendência de apenas duas empresas se sobressaírem do resto.

Princípio do foco: a empresa escolhe poucos argumentos e em volta deles cria o seu posicionamento.

Bases de posicionamento

É a origem do fundamento que está sendo usado como base para o posicionamento, é o que o sustenta. Sintaticamente há as bases cognitiva e afetiva. Deve-se escolher uma das duas ou misturá-las, contudo com cuidado para evitar o excesso que enfraquece a mensagem. (URDAN; URDAN, 2011).

Base cognitiva: é indicada para posicionar produtos ou serviços com desempenho superior, usando esse posicionamento se utiliza os argumentos racionais. (URDAN; URDAN, 2011).

Base afetiva: se busca explorar os argumentos emotivos, como se fazer uso de sentimentos como a felicidade e afins. (URDAN; URDAN, 2011).

4.1 POSICIONAMENTO DA PAPELARIA

No estudo foi constatado que a melhor forma de se conquistar um lugar privilegiado na mente dos clientes da papelaria seria usar a base cognitiva, sendo o mais ideal posicionar a marca como possuindo um atendimento superior em qualidade, um atendimento diferenciado dos seus concorrentes pela atenção dedicada ao cliente e suas necessidades, pois a mesma possui um ambiente acolhedor e agradável, e funcionárias atenciosas e capacitadas pela longa

experiência, além que não possui poder de escala para competir por preço com as grandes lojas.

Mantra de marca

Mantra de marca é uma frase que serve para reforçar ainda mais o posicionamento da marca, é uma afirmação que vem do coração e da alma da marca, por exemplo: a *Nike* usa o mantra “autêntico desempenho atlético”, que servem além de mantra para orientar todas as suas ações de marketing. (KOTLER; KELLER, 2013).

Para a papelaria este estudo propõe o mantra: -atendimento com excelência e inteira satisfação dos clientes, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas-.

Com essa proposta de posicionamento a loja pretende aperfeiçoar o seu atendimento, que hoje já é considerado bom, e torná-lo o grande diferencial frente aos concorrentes.

5. COMUNICAÇÃO

O marketing dos dias de hoje requer mais do que criar produtos adequados a um preço atraente e torná-lo acessível. É também preciso que se comunique com os *stakeholders*. (KOTLER; KELLER, 2013).

Para Kotler e Keller (2013) a comunicação de marketing é um processo em que a empresa busca informar, persuadir e fazer com que o cliente lembre sobre os serviços ou produtos que a marca vende, sendo que a comunicação de *marketing* é a voz da marca, é um meio pelo qual a marca cria um diálogo com os consumidores.

Abaixo lista-se o mix de comunicação de marketing, que é feito pelas principais formas de comunicação. (KOTLER; KELLER, 2013).

Propaganda: é uma forma paga de promoção e apresentação e pode usar qualquer veículo ou meio de comunicação. (KOTLER; KELLER, 2013).

Promoção de vendas: são incentivos com curta duração para incentivar a compra ou experimentação do produto, por exemplo dar amostras, prêmio ou cupons. (KOTLER; KELLER, 2013).

Eventos e experiências: é o patrocínio de eventos e programas como esportes, artes e entretenimento em geral. (KOTLER; KELLER, 2013).

Relações públicas e publicidade: são uma variedade de atividades internas visando os funcionários ou externas visando os clientes, outras empresas, a mídia e o governo, com o intuito de promover a marca ou protegê-la. (KOTLER; KELLER, 2013).

Marketing direto: uso de telefone, correio, e-mail e afins para se criar uma comunicação direta com os consumidores ou potenciais consumidores. (KOTLER; KELLER, 2013).

Marketing interativo: são atividades online que envolvem a interação com os clientes ou potenciais clientes. (KOTLER; KELLER, 2013).

Marketing boca a boca: é literalmente a troca de informações entre as pessoas, pode ser escrita, verbal ou digital, e geralmente usa a experiência de alguém que já usou o produto ou serviço a favor. (KOTLER; KELLER, 2013).

Vendas pessoais: é a relação que acontece entre duas pessoas frente a frente, normalmente a visita de um vendedor ao cliente. (KOTLER; KELLER, 2013).

5.1 CRIANDO UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ

Os passos para criação de uma comunicação de marketing eficaz são identificar o público-alvo, definir os objetivos de comunicação, projetar a mensagem, selecionar os canais de comunicação e mensurar os resultados. Abaixo mais detalhes de cada uma segundo esse autor. (FAGUNDES, 2013).

1° Identificar o *target*: é identificar qual o seu alvo, é fazer a segmentação, por exemplo são homens ou mulheres? E Qual a faixa etária?

2° Definir os objetivos: pode ser aumentar o conhecimento de marca, mudar atitudes, fazer crescer a fidelidade, aumentar a frequência de compras, etc.

3° Projetar a mensagem: qual a sua estratégia para de conteúdo e mensagem frente ao seu *target*? Ela pode variar significativamente conforme o seu público-alvo, por exemplo se quer criar uma imagem forte de marca visando o público masculino que ama esportes seria interessante patrocinar um time de futebol, talvez, já para mulheres provavelmente essa mensagem teria pouco ou quase nenhuma eficácia.

4° Escolher os canais: os meios de comunicação são selecionados de acordo com o *target*.

5° Mensurar os resultados: No fim deve-se escolher como serão mensurados os resultados como medir o grau de lembrança, a audiência, a taxa de fidelidade entre os clientes, enfim existem diversas métricas.

Sendo assim, foi escolhido como a melhor forma de comunicação para a papelaria, a propaganda, sendo a forma mais adequada para a situação apresentada.

5.2 CRIANDO A COMUNICAÇÃO DA PAPELARIA

Público-alvo: são mulheres com filhos na escola e mulheres que trabalham em escolas como professoras, diretoras, com idades entre 18 e 65 anos, das classes A/B, e empresas (*B2B*).

Objetivos: Aumentar a consciência de marca e seu posicionamento, atrair mais clientes para a loja e com isso aumentar as vendas.

Projetar a mensagem: criar peças de propaganda com o uso de mulheres e crianças, mostrando os produtos e fazer usos de mensagens de que demonstrem como o atendimento é diferenciando, por exemplo usar as mensagens: “Aqui você é mais que um cliente, você é o chefe.”

Escolha dos canais: foi escolhido o canal do marketing digital, online, pois é possível ter resultados facilmente mensuráveis e é possível investir quanto puder. (DIAS, 2014). Também foram escolhidos *Facebook* como veículo por este ter 1,94 bilhão de usuários no mundo em 2017. (REUTERS, 2017), e o *Google*, pois este tem cerca de 3,3 bilhões de buscas diárias. (DIAS, 2014).

5.3 MENSURAÇÃO

O *Google* permite a mensuração por: 1° taxas por clique (CTR), que é a divisão do número de cliques pela quantidade que o mesmo foi visualizado. 2° outra forma de mensuração o custo por clique (CPC), que é literalmente quanto custa para o internauta clicar no seu anúncio e ele é variável conforme a qualidade do mesmo, quanto maior a qualidade dele menor o valor do CPC, outras variáveis que impactam são o desempenho da página de destino, e a relevância da palavra-chave, quanto mais ela é buscada mais barato o CPC. (CONTENT, 2015).

O *Facebook* disponibiliza as seguintes métricas: 1° alcance que mostra a quantidade de pessoas que viu o seu anúncio. 2° *Facebook Insights*, que mostra quantas pessoas interagiram, comentaram, compartilharam ou citaram a sua marca dentro da rede social. 3° Taxas de cliques (CTR), mede quantas pessoas abriram os seus vídeos, imagens ou clicaram nos seus *links*. 4° engajamento, mostra a quantidade de *likes* e compartilhamentos das suas publicações. 5° taxa de rejeição sinaliza quantas pessoas denunciaram, ocultaram, ou deixaram de curtir a sua página.

Na papelaria optou-se por utilizar todas as ferramentas descritas acima do *Facebook* e *Google*, para assim se mensurar a eficiência das propagandas criadas em cada veículo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse trabalho foi demonstrado um pouco da realidade do mercado de papelarias, e em especial de uma papelaria que fica localizada na cidade de São José dos Pinhais, contando a sua história, o seu modelo de negócio, e foi usado o ferramental do *marketing*, se estudando por estudando, por exemplo, seus 4 Ps, a sua segmentação, a sua concorrência, e se fazendo usando de uma matriz *swot* se chegou ao diagnóstico que as melhores ações de *marketing* a serem feitas no caso dessa papelaria seriam a criação de um posicionamento de marca, e assim posicionar de forma competitiva a loja na mente do seu público-alvo, e se investir em propaganda para reforçar esse posicionamento e atrair novos clientes.

Após se chegar a essas conclusões demonstrou-se todo o processo de posicionamento, e como se elaborar um plano de comunicação.

7. REFERÊNCIAS

CONTENT, R. **As 6 melhores métricas no Google Adwords para analisar**. 2015. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/metricas-no-google-adwords/>>. Acessado em: 22/10/2017

DIAS, G. **Cerca de 100 bilhões de buscas são realizadas no Google mensalmente**. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/google/53852-cerca-de-100-bilhoes-de-buscas-sao-realizadas-no-google-mensalmente.htm>>. Acessado em: 18/10/2017

EGESTOR. **O que é posicionamento de marketing, segundo Al Ries?**. 2017. Disponível em: <<http://blog.egestor.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marketing-segundo-al-ries/>>. Acessado em: 25/10/2017.

FAGUNDES, R. **Como elaborar um plano de comunicação de marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-elaborar-um-plano-de-comunicacao-de-marketing/70971/>>. Acessado em: 23/10/2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA (IBGE) **Paraná - São José dos Pinhais**, 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=412550>>. Acessado em: 20/10/2017

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013.

NASCIMENTO JR., E. **6 métricas que você precisa acompanhar em sua estratégia no Facebook**. 2017. Disponível em: <<https://blog.ingagedigital.com.br/6-metricas-que-voce-precisa-acompanhar-em-sua-estrategia-no-facebook/>>. Acessado em: 22/10/2017.

REUTERS. **Facebook chega a 1,94 bilhão de usuários em todo o mundo no 1º trimestre de 2017**. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>>. Acessado em: 24/10/2017.

REVISTA DA PAPELARIA. **Fortalecimento é a palavra da vez**. Ed Setembro. Hama Editora: Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<http://www.cognatis.com.br/estudo-sobre-o-setor-de-papelaria/#prettyPhoto>> Acessado em: 09/09/2017

RIES, Al; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2001.

SEBRAE. **Entenda as diferenças entre microempresas, pequena empresa e MEI.** 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acessado em: 20/05/2017

URDAN, A.; URDAN, F. **Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações.** São Paulo: Atlas, 2010
