



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



ELOISE DE ANDRANDE CAMPOS

PAPELARIAS EM UM MERCADO SATURADO:

O diferencial entre a concorrência

Limeira
2021



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS**



ELOISE DE ANDRADE CAMPOS

PAPELARIAS EM UM MERCADO SATURADO:

O diferencial entre a concorrência

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

Orientador(a): Prof. Dr. Christiano França da Cunha

Limeira
2021

Ficha catalográfica
Universidade Estadual de Campinas
Biblioteca da Faculdade de Ciências Aplicadas
Renata Eleuterio da Silva - CRB 8/9281

C157p Campos, Eloise de Andrade, 1998-
Papeleria em um mercado saturado : o diferencial entre a concorrência /
Eloise de Andrade Campos. – Limeira, SP : [s.n.], 2021.

Orientador: Christiano França da Cunha.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Estadual de
Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas.

1. Marketing. 2. Pequenas e médias empresas. 3. Papeleria. I. Cunha,
Christiano França da, 1973-. II. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de
Ciências Aplicadas. III. Título.

Informações adicionais, complementares

Título em outro idioma: Stationery in a saturated: the differential between the competition

Palavras-chave em inglês:

Marketing

Small business

Stationery

Titulação: Bacharel em Administração

Data de entrega do trabalho definitivo: 10-12-2021

Autor: Eloise de Andrade Campos

Título: PAPELARIAS EM UM MERCADO SATURADO

Natureza: Trabalho de Conclusão de Curso em Administração

Instituição: Faculdade de Ciências Aplicadas, Universidade Estadual de Campinas

Aprovado em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Christiano França da Cunha – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

Este exemplar corresponde à versão final da monografia aprovada.

Prof. Dr. Christiano França da Cunha – Presidente
Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA/UNICAMP)

CAMPOS, Eloise de Andrade. Papelarias em um mercado saturado: diferencial entre a concorrência. 2021. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2021.

RESUMO

O setor de papelaria é um lugar de extrema concorrência, com preços bem próximos ou até mesmo iguais entre os comércios, com a necessidade dos catálogos de materiais sempre estarem atualizados com as novas linhas de lançamento e conseguir vender os materiais restantes dos anos anteriores que ficaram em estoque, enfrentando assim o problema de atrair o cliente através de seus materiais para a sua loja ao invés de suas concorrentes. Este trabalho tem como objetivo apresentar um estudo de caso de uma microempresa de papelaria e analisar todos os pontos envolvidos neste ramo de negócios. A população alvo foi limitada por uma loja do setor de papelaria, da cidade de Capivari. Será coletado da empresa dados históricos, como funciona, e o posicionamento da loja com a concorrência. Com os dados coletados e a utilização das ferramentas de marketing será feita uma análise da situação da loja atualmente e como resolver os possíveis problemas que essa empresa se encontra.

Palavras-chave: Marketing. Microempresa. Papelaria.

CAMPOS, Eloise de Andrade. Stationery in a saturated: the differential between the competition. 2021. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração.) – Faculdade de Ciências Aplicadas. Universidade Estadual de Campinas. Limeira, 2021.

ABSTRACT

The stationery sector is an extremely competitive market, with prices that are very close or even the same among businesses, with the need for material catalogs to always be updated with the new launch lines, in addition to being able to sell the remaining stock from previous years, thus facing the challenge of attracting the customer through its materials to their store instead of the competitors. This work aims to present a case study of a micro stationery business and analyze all the points involved in this line of business. The target population was limited by a stationery store in the city of Capivari. Company data regarding its history, how it works and its position in relation to competitors will be collected. With the data collected and the use of marketing tools, an analysis of the current store's situation will be made and how to solve the possible problems that this company encounters.

Keywords: Marketing. Micro business. Stationery.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	06
2	ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA.....	08
2.1	Análise da empresa.....	08
2.2	Público-alvo.....	10
2.3	Análise da concorrência.....	10
2.4	Análise geral da pesquisa.....	11
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
3.1	Visão geral do marketing.....	12
3.2	Marketing de relacionamento.....	12
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
5	REFERÊNCIAS.....	16

1 INTRODUÇÃO

Capivari localiza-se no interior de São Paulo (SP) com uma população total estimada de 56.379 habitantes, abrangendo uma área total de 322,878 km² (IBGE, 2020) uma cidade do interior, mesmo que a cidade esteja em expansão comercial, grande parte dos comércios da cidade são localizados na rua XV de novembro, podendo ser considerada como a rua principal da cidade.

Grande parte da clientela do mercado de papelarias vem do setor escolar, público e empresarial, os comércios buscam a melhor qualidade e preço dos produtos, e por isso, a competitividade é acirrada entre os comerciantes. Além das lojas de papelarias, também há os hipermercados que podem ser considerados concorrentes por venderem materiais escolares.

A papelaria usada como objeto de estudo deste trabalho, foi a Livraria e Papelaria Colegial De Capivari Ltda. ME, conhecida como Papelaria Colegial, localizada em frente à rodoviária em uma rua secundária com a rua principal de comércio da cidade, no centro, não tendo previsão para uma possível mudança.

A papelaria é uma das mais antigas no mercado, foi fundada em 1988, por dois amigos, a loja se localizava em uma área dentro da rodoviária, até que em 1994, após desentendimentos entre os sócios, houve a separação da loja, os dois sócios continuaram no ramo de varejo de papelaria, uma delas permaneceu no local original e a outra transferiu-se para o outro lado da rua da rodoviária, as duas lojas continuaram a utilizar o mesmo nome fantasia para os seus respectivos estabelecimentos. Após o fechamento do setor de comércio da rodoviária, a papelaria que se localizava nesse lugar decidiu não transferir sua loja, encerrando suas atividades.

A Colegial é considerada como uma loja familiar, gerenciada ao longo dos anos pelo fundador, mas nos últimos anos a empresa foi transferida para o filho, que a administra desde 2012. A loja sempre teve em torno de dois a três funcionários para atendimento, mas atualmente o comércio possui, além do proprietário, dois funcionários, sendo um deles, parente do dono.

O maior faturamento da loja é no começo do ano, com o início do ano letivo, dado para esse evento o nome de “volta às aulas”, com as vendas das listas de material, que as escolas recomendam, que os pais ou os próprios estudantes mostra na hora da compra. Durante esse evento, o proprietário sempre procura por atendentes temporários para conseguir atender à demanda de clientes nessa época.

Nos primeiros anos do início de serviços da loja, a forma de pagamento que oferecidas aos clientes eram em dinheiro, cheque pré-datado ou anotação de todo o gasto da compra na caderneta. Por volta do fim dos anos 2000, o comércio adicionou a opção de cartão tanto de débito como crédito. A loja teve altos e baixos, mas sempre esteve estável financeiramente nesses anos.

2 ANÁLISE DOS DADOS DA PESQUISA

2.1 Análise da empresa

A Papelaria Colegial é caracterizada como um estabelecimento familiar, já que os proprietários possuem a responsabilidade no controle administrativo e financeiro, a missão e a visão da empresa não são bem definidas, mas o principal propósito da loja é o bem-estar e satisfação do cliente durante o atendimento. A loja apresenta alguns pontos positivos, como equipe sempre dedicada e determinada; com o proprietário sempre por perto, pode-se tomar decisões de forma rápida sem necessidade de seguimento de protocolo; relacionamento com os comerciantes e na comunidade; e estrutura administrativa pequena. No entanto, mesmo que esteja em funcionamento durante tantos anos, há pontos negativos que devem ser levados em consideração, como a separação de sentimento dentro do estabelecimento, tendendo mais para o lado emocional ao invés do profissional; os empregados, por serem em grande parte conhecidos do proprietário tem excesso de confiança, podendo se expor a erros recorrentes; e tomada de decisões são de formas intuitivas, expondo-se a possíveis perdas.

A papelaria Colegial tem no estoque materiais diversificados à venda, sendo, livros, cadernos, fichários, lápis, lapiseiras, canetas esferográficas, canetas hidrográficas, lápis de cor, tintas, massinha para modelar, papéis diversos, apontadores, borrachas, corretivos, pastas diversas, grampeadores, cartuchos de impressora, agendas, etiquetas diversas, estojos escolares, elásticos, giz de cera, refil de grampeador, grafites, envelopes diversos, cliques, colas, calculadoras, compassos, régua, marcadores de textos, refil de fichário, tesouras, entre outros, além desses materiais a papelaria tem serviços de cópia, impressão, encadernação e plastificação.

Os serviços oferecidos pela empresa são através do atendimento ao cliente pelo balcão da loja, sendo todo o sistema manual e analógico, pedidos pelo *whatsapp* da loja para empresas, e negociações via *e-mail*. A loja também possui uma conta no *facebook* e *instagram* para divulgação de promoções, informações e anúncio dos novos produtos, não tendo serviços de entrega, mas que em alguns casos o dono utiliza seu carro pessoal para alguns clientes específicos, sendo o próprio que decide se fará ou não a entrega, algumas vezes é também pedido que o

empregado entregue material de escritório para a Unimed, localizada na mesma rua que a loja. Esse é o único cliente que tem serviço de entrega do pedido garantido.

A Papelaria Colegial é a única empresa da cidade que participa de processo licitatório para as prefeituras da região, tentando propor os menores preços da lista de produtos solicitados. Também vende para as escolas através das verbas governamentais.

A equipe é formada por dois funcionários e o proprietário. A rotatividade dos funcionários vem aumentando nos últimos anos, já que os antigos funcionários saíram. Até recentemente o funcionário mais antigo trabalhava há mais de 15 anos antes de se afastar, em comparação ao empregado atual que está em atividade há 2 anos. No começo do ano letivo, o quadro de funcionários pode ser aumentado para até 4 empregados. Não há crescimento de carreira na loja, não tendo uma hierarquia em que o funcionário possa subir de cargo dentro da empresa. A permanência do empregado na loja é pela carteira assinada e seus benefícios, não tendo comissão sobre as vendas.

Os empregados mais experientes participam junto com os proprietários, na escolha dos novos produtos e os materiais que necessitam de reposição no estoque, uma vez que os funcionários percebem o perfil dos clientes habituais e sempre estão atualizados das novas tendências. Os empregados mais antigos também possuem mais autonomia, são os responsáveis por tomar decisões em situações emergenciais na falta dos donos.

A empresa busca oferecer ao público materiais de qualidade a preços acessíveis, sempre procurando estar por dentro dos lançamentos do mercado. Além disso, o estabelecimento tem como relacionamento para o cliente a opção de marcar a compra e deixar para pagá-la depois, muitas vezes, sem previsão de quando o cliente pagará, mas a empresa declara que a maior parte dos clientes com caderneta estão em dia.

Além disso, os funcionários buscam conquistar os clientes com o bom atendimento, demonstram recordar os clientes mais regulares chamando-os pelo nome. Como também, o dono e os funcionários possuem uma grande quantidade de contatos, e por isso, também são clientes frequentes na loja.

A Papelaria Colegial não possui uma estrutura necessária para atender a demanda de clientes que possuem, ocorrendo muitas vezes que os clientes precisem esperar do lado de fora da loja até sua vez de ser atendido.

2.2 Público-alvo

A maior parte dos rendimentos de uma papelaria vem dos materiais escolares, sendo escolas, docentes e estudantes. A maioria de seu público-alvo provém de pessoas que estão envolvidos de alguma forma com a escola. Em 2018, Capivari registrou em torno de 8.273 estudantes, sendo 6.533 alunos de ensino fundamental e 1.740 estudantes no ensino médio, são 575 docentes no setor de ensino de Capivari (IBGE, 2020).

Sendo assim, como mais de 6 mil estudantes são do ensino fundamental ou primário, os principais clientes, principalmente no começo do ano letivo, são os estudantes, mas como esses não possuem renda própria, a responsabilidade da compra é passada para os pais, sendo assim, há diferentes tipos de clientes, podendo alguns deles ir pelo melhor preço e outros a procura de escolher a preferência de seus filhos.

A papelaria também atende escritórios e as instituições públicas, sendo seus principais compradores a Unimed e a prefeitura, sendo que seus pedidos ocorrem mensalmente e são pedidos em grande escala.

2.3 Análise da concorrência

Nesta seção, serão utilizadas as duas maiores concorrentes da Papelaria Colegial, com os nomes de papelaria A e B, analisando sobre o que se pode observar dos concorrentes.

A papelaria A é a mais próxima da loja do estudo, está a menos de 100 metros de distância, é uma das papelarias mais recentes da cidade. A loja possui uma grande infraestrutura, umas das maiores entre as concorrentes, a empresa tem como diferencial do restante das papelarias da cidade a venda mais abrangente de material de informática e brinquedos infantis, também possui uma conta no *facebook* para informações da loja, além dos materiais escolares. A empresa não possui televenda e serviço de entrega, porém compete com a Papelaria Colegial em orçamento que os próprios clientes fazem, transformando em uma competição, em que o cliente consegue diminuir os preços de ambas as lojas e comprar na que possui o menor valor.

A papelaria B é caracterizada como estabelecimento familiar, é a única papelaria que se encontra na rua XV de novembro, principal rua da cidade, é também uma das mais antigas com 62 anos de comércio, mas com a crise de 2020, em maio a empresa declarou fechamento permanentemente. A empresa tinha como serviço, além de materiais de papelaria, vendia materiais de informática, mas era escassa a diversidade dos materiais. Como o público da papelaria B era de classe baixa e média, os preços eram os mais baixos entre as concorrentes do setor, mas os materiais em exposição eram inferiores em comparação ao dos outros comércios. A empresa também possuía uma página no *facebook* para anúncios dos materiais novos, e também não tinha serviço de entrega.

2.4 Análise geral da pesquisa

Com base na análise dos aspectos das empresas analisadas consegue-se notar um padrão em todos os estabelecimentos, tendo serviços e produtos padronizados no setor de papelarias. Todos os comércios buscam chamar a atenção dos consumidores pelas redes sociais, o que difere entre elas são a qualidade dos materiais fornecidos, o mix de produtos, a variedade de marcas dos produtos, também tentam atrair se diferenciando com o preço dos materiais.

A papelaria B, que encerrou suas atividades em 2020, deixou para trás sua cartela de clientes, podendo haver disputa entre a papelaria A e a Colegial, para conseguir atraí-los.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta parte do estudo são tratados de temas relativos ao marketing, suas definições, conceitos e o marketing de relacionamento de clientes.

3.1 Visão geral do marketing

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 3), marketing está envolvido com o relacionamento do cliente. O marketing é o meio de buscar, através de conhecimento e estratégias, o resultado esperado que a empresa procura.

Para os autores, marketing é denominado como “a arte de vender produtos”, mas que não deve se focar em lucrar em cima disso, o principal ponto é reconhecer a satisfação das necessidades sociais das pessoas, dessa forma, facilitando o momento de compra, pois sabendo o que o consumidor necessita a empresa só precisa adequar o produto para que se encaixe com a pessoa, ocorrendo uma troca de interesse entre ambos (KOTLER e KELLER, 2013).

3.2 Marketing de relacionamento

De acordo com Kotler e Keller (2013, p. 129), destaca que o cliente é o principal meio para a empresa obter sucesso, ela deve manter sua clientela e sempre estar buscando expandir a cartela de clientes, “sem clientes, não há negócio”.

Isso porque os clientes regulares da empresa, que acabam por criar uma fidelização com a organização, não são só clientes que consomem produtos e o serviço da loja, mas que também participa na divulgação da empresa. Quando o cliente tem esse vínculo com a organização, ela passa a defender a marca, podendo divulgar para familiares e amigos, sendo que a propropaganda boca a boca é uma forma de divulgação com grande eficiência, pois a opinião de alguém próximo têm grande importância para os possíveis compradores.

Borba (2004, p.68) afirma que: “em um mundo no qual o cliente tem tantas

opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente”.

Para os autores satisfação é a sensação que o consumidor tem do que se espera para o resultado da experiência do serviço ou do produto. As sensações podem ser de insatisfeito ou satisfeito podendo passar à sensação de encantado quando ultrapassado as expectativas (KOTLER e KELLER, 2013).

Para os mesmos autores CRM (*Customer Relationship Management*) cohecido como gestão de relacionamento com o cliente, é um método de juntar as informações dos clientes.

Com base nas informações coletadas a organização conseguirá classificar seus clientes de acordo com variáveis, como por exemplo, classificar os consumidores de maior valor e os de menor valor. Além disso, pode-se identificar o índice de fidelidade do cliente, distinguir clientes com maior nível de frequências, mas gasta valores pequenos na sua passada ou clientes que possuem pouca regularidade, mas em sua passada possui alto nível de compra. Podendo assim, através das informações coletada criar estratégias personalizadas para cada grupo de cliente que tenham alto potencial de fidelização, com o objetivo de aumentar o índice de fidelidade.

Para isso é necessário que a organização deve identificar quais os grupos que possuem essas características, para que assim tenha a possibilidade de criar ofertas personalizadas para cada grupo, dessa forma, para os consumidores que receberem as ofertas sintam um relacionamento com a empresa e tenham uma aproximação entre elas.

Os clientes fiéis são consumidores que tiveram suas expectativas atingidas e tiveram satisfação no produto e serviço da organização, criando sentimento positivos com a empresa, como por exemplo, sentimentos de segurança, conforto, e credibilidade.

Tendo o ponto de contato dos clientes, no caso da papelaria, seria o atendimento, desde a entrada do consumidor, o mostruário de produtos, e a venda da mercadoria. Com a eficácia do conjunto de informações dos indivíduos, a empresa consegue manipular o atendimento de forma que o cliente esteja satisfeito.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 6), após a experiência na organização, o consumidor pode espalhar comentários positivos ou negativos, dependendo da satisfação da pessoa. Podendo ocorrer à volta de um cliente satisfeito, para os que

ficaram insatisfeitos, pode ocorrer descrédito da empresa e ressentimento do local.

Para Maques (1997, p. 21) os principais pontos para a obtenção da satisfação do cliente encontra-se na maneira como é conduzida o atendimento e a forma como é solucionado os problema dos consumidores. O autor cita que um cliente pode mudar de fornecedor pois, teve o sentimento de indiferença, descortesia e descaso para com seus assuntos, e que a minoria dos casos de mudança de fornecedor ocorre realmente pela busca pelo melhor preço ou produto. Para o mesmo autor, o preço pode não ser capaz de ter a garantia que o cliente retorne novamente.

Para Bogmann (2000, p. 60) a forma de constuir um relacionamento com o consumidor é lidar com as reclamações que podem aparecer, mas não somente receber as reclamações, é preciso que a organização esteja preparada para conseguir solucionar os problemas que podem acabar surgindo. Assim, podendo demonstrar para o cliente que entendemos seu ponto de vista e que a organização busca estar em constante melhoria para atender da melhor forma os consumidores.

O maketing de relacionamento é um diferencial que a empresa possa usar para alcançar a liderança no mercado, uma forma de a loja possuir a fidelização do cliente é possuir uma relação pessoal com o consumidor.

Para as microempresas a melhor estratégia é o relacionamento com o cliente, dado que esse método não possui custo elevado para a atrair novos consumidores e não possui custa algum para manter a cartela antiga de clientes.

Sendo que as pequenas empresas agem de forma informal nesse caso, possuindo contato com diversas pessoas da cidade, principalmente em cidades pequenas, podendo atrair elas para o estabelecimento. Além disso, quando a rotatividade de funcionários é baixa, os clientes e os funcionários acabam por criar um vínculo de relacionamento, podendo deixar o ambiente mais acolhedor para que os consumidores retornem.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho foram demonstrados os dados de uma papelaria, em específico, localizada em Capivari, apresentada sua história, o funcionamento dela e seus concorrentes, mostrando o setor de papelaria em uma pequena cidade e a realidade das microempresas. Chegando ao diagnóstico, após todos os pontos de vista da empresa, que as melhores ações de marketing a serem feitas no caso dessa papelaria seriam a utilização do Marketing de relacionamento com os clientes, método que uma microempresa poderia arcar com gastos, se realmente existir.

O Marketing de relacionamento é fundamental para a interação entre a organização e seus clientes, já que a experiência entre eles acontece a todo momento. O diferencial entre as empresas é a sinergia no ambiente organizacional e os serviços proporcionado. Para ter sucesso é necessário conhecer e satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. Para que isso ocorra, é fundamental que a empresa aplique treinamento para os funcionários, fornecer informações da organização como um todo e ensinar os valores da empresa.

A Colegial tem uma oportunidade de atrair novos clientes, tendo em conta que uma das papelarias concorrentes recentemente encerrou suas atividades, deixando que sua clientela fique sem o seu principal vendedor. Dessa forma, com tentativas de chamar atenção, como por exemplo, divulgações no *facebook* e *instagram*, e o bom atendimento para os novos consumidores, a empresa pode conseguir expandir sua cartela de clientes.

REFERÊNCIAS

- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) **São Paulo - Capivari**, 2020. Disponível em:<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/capivari/panorama>>. Acessado em: 20/11/2021.
- MARQUES, FABIO. **Guia Prático da Excelência em Serviços**: Como conquistar clientes, aumentar os lucros e viver melhor. São Paulo: Nobel, 1997.
- BOGMANN, ITZHAK MEIR. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.
- BORBA, Valdir Ribeiro. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2013.
- SEBRAE. **Negócios familiares: entenda como eles funcionam**, 2019. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/as-caracteristicas-de-negocios-familiares,48e89e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acessado em: 28/11/2021.
- SERRANO, DANIEL PORTILLO. **Os 4 Ps do Marketing**, 2012. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm>. Acessado em: 01/12/2021.
- OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS DE. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologias e práticas**. 32 ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2015.