

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESA DO SETOR DE PAPELARIA**

KUHN, Daniela; Administradora; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, [danielaakuhn12@gmail.com](mailto:danielaakuhn12@gmail.com)

GOLLO, Silvana Saionara; Doutora; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, [silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br](mailto:silvana.gollo@erechim.ifrs.edu.br)  
(Orientadora)

PIVETTA, Natália Pavanelo; Doutora; Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, [natalia.pivetta@erechim.ifrs.edu.br](mailto:natalia.pivetta@erechim.ifrs.edu.br)  
(Co-Orientadora)

**Resumo:** O planejamento de marketing é uma função administrativa que pode contribuir para manter um equilíbrio entre missão, objetivos, competências e recursos internos das empresas, juntamente com as oportunidades do mercado em transformação. Uma das etapas do processo de planejamento de marketing é a definição de estratégias, que contribuem para a definição do marketing mix, e satisfação das necessidades dos consumidores, propiciando uma melhoria da competitividade da empresa. A empresa em análise é uma papelaria que tem apresentado dificuldades, devido ao aumento da concorrência e dos desafios lançados pela Covid-19. Isso têm exigido dos gestores a redefinição de estratégias para aumentar sua competitividade. O artigo tem por objetivo elaborar um plano de marketing, com a definição de estratégias para uma empresa do setor de papelaria. A pesquisa classifica-se como exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa e o método é o estudo de caso. Utilizou-se dados primários e secundários, obtidos através de entrevistas em profundidade com a gestora, pesquisa com consumidores, análise de documentos da empresa e de dados do setor. O artigo apresenta um diagnóstico interno sobre o marketing mix da empresa, dados do setor e dos *stakeholders*, identifica pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidade apresentando-os na Matriz SWOT; determina objetivos e estratégias de marketing à empresa e por fim, apresenta planos de ação. Os dados apontam que o setor de papelaria apresentou queda de faturamento nos últimos anos, o que exige das empresas que nele atuam, um posicionamento e definição de estratégias de marketing que lhes permitam diferenciação e crescimento, no longo prazo. Os dados da pesquisa indicam que os consumidores estão muito satisfeitos em relação à qualidade, preços, marcas, atendimento, prazos e formas de pagamento, atributos esses que estão contemplados no posicionamento proposto à empresa. Foram propostas estratégias de marketing, dentre as quais estão o aumento da variedade de produtos, fortalecimento da marca, profissionalização da divulgação de produtos e das promoções de venda, oferta de descontos especiais às empresas parceiras e seus clientes e melhoria do espaço físico e *layout* da loja. Tais estratégias podem contribuir para que a empresa atinja os objetivos propostos de atrair, satisfazer e fidelizar clientes e aumentar o faturamento mensal.

**Palavras chave:** Estratégia. Marketing. Papelaria

### **1 INTRODUÇÃO**

O planejamento de marketing tem sido considerado um diferencial às organizações, pois representa uma função administrativa, que visa criar e manter um

equilíbrio entre a missão, objetivos, competências e recursos internos, juntamente com as oportunidades de mercado (MARAES, 2019). De acordo com Freitas e Soares (2018), o mercado está passando por mudanças significativas, com um foco crescente na busca pela excelência e na melhoria contínua.

Neste cenário, a definição de estratégias de marketing são importantes para o funcionamento e sucesso das empresas, abrangendo não apenas as grandes redes, mas também as micro e pequenas empresas. As estratégias de marketing permitem às organizações compreenderem sua dinâmica interna e o mercado e, assim, adotarem um posicionamento para sobreviver e competir. (D'ANDREA; LUCE, 2019).

Para estabelecer estratégias de marketing eficazes, as organizações precisam pensar estrategicamente, e em especial, realizar um planejamento de marketing, o qual proporciona ao empreendedor uma visão do mercado em que atuam, incluindo a concorrência e o público-alvo. Dessa forma, o empreendedor pode tomar decisões mais focadas e assertivas, aumentando as chances de sucesso e crescimento do negócio (SHAW, 2014; KOTLER; KELLER, 2018)

Em relação ao setor de papelaria, em maio de 2023, o IBGE divulgou a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), cujos dados apontaram que o setor de livros, jornais, revistas e papelaria registraram uma queda de 8% na comparação de março de 2022 com fevereiro de 2023. Já, o setor de equipamentos e material para escritório, informática e comunicação apresentou alta no varejo de 7,7% (ESTATÍSTICAS ECONÔMICAS, 2023). Esses dados apontam que as empresas do setor de papelaria, precisam cada vez mais avaliar o mercado e seus recursos internos, se posicionar e definir estratégias de marketing que permitam diferenciação em relação à concorrência e crescimento no mercado.

Neste contexto, este artigo tem a seguinte questão de pesquisa: Quais são as estratégias de marketing que podem potencializar as vendas, satisfazer os clientes e promover o crescimento de uma empresa do setor de papelaria? Para responder a esse questionamento, o presente artigo tem como objetivo geral elaborar um plano de marketing para uma empresa do setor de papelaria. Para atingi-lo, foram delineados os seguintes objetivos específicos: a) compreender aspectos do ambiente externo, relacionados aos dados do setor de papelaria e dos *stakeholders* envolvidos (consumidores, concorrentes, fornecedores), identificando oportunidades e ameaças; b) realizar um diagnóstico interno da empresa, identificando o marketing mix, bem

como, seus principais pontos fortes e fracos; c) definir objetivos, posicionamento e estratégias de marketing à empresa; d) elaborar planos de ação.

A temática em análise se justifica, tendo em vista que a empresa em estudo é do setor de papelaria, que atualmente vem registrando baixas taxas de crescimento e desafios às empresas estabelecidas neste setor. A empresa é uma microempresa, localizada na região do Alto Uruguai, norte do Rio Grande do Sul, que não possui um planejamento e precisa estruturar sua área de marketing. Sendo assim, este trabalho ao propor estratégias de marketing, pode auxiliá-la na tomada de decisões, buscando contribuir para competitividade no mercado.

O artigo está organizado em seis seções. Além dessa Introdução, apresentam-se a fundamentação teórica, abordando conceito e etapas do planejamento de marketing e também em seguida, a metodologia da pesquisa. Na sequência, estão apresentados os resultados, que permitem ao leitor visualizar a análise do mercado, da empresa, os objetivos, as estratégias de marketing e os planos de ação propostos, bem como a discussão destes resultados. Ao final, são apresentadas as considerações finais, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 Planejamento de Marketing: conceito e importância**

O planejamento de marketing é uma ferramenta importante para que as organizações possam identificar e satisfazer as necessidades dos clientes de maneira eficiente e eficaz. Conforme Kotler e Keller (2018), o planejamento de marketing tem como objetivo definir os mercados-alvo e a proposta de valor a ser oferecida, com base em uma análise das oportunidades de mercado mais promissoras. Assim, o planejamento de marketing exige que os administradores considerem o contexto do mercado, atraiam oportunidades, analisem tendências competitivas e avaliem outras forças. Posteriormente, elaborem estratégias e expectativas de vendas e lucros para produtos assumindo a responsabilidade pelo desempenho e competitividade da empresa. (KOTLER E KELLER, 2018).

Conforme Rocha (2017), o planejamento estratégico é fundamental para

elaborar estratégias empresariais, sendo importante estabelecer objetivos e metas que direcionem as soluções para eventuais problemas que possam surgir. Para Campiotto (2017), o plano de marketing é uma ferramenta do planejamento de marketing que integra os elementos do composto mercadológico, como produto, marca, embalagem, preço, atendimento ao cliente, vendas, propaganda e promoções de venda.

### **2.1.1 Etapas do Planejamento de Marketing: conceito e importância**

Na literatura do marketing existem diferentes propostas de modelos para a elaboração do planejamento de marketing. Kotler e Keller (2018) apresentam uma estrutura que envolve as seguintes etapas: análise do mercado, análise interna da empresa, elaboração da Matriz SWOT, objetivos, definição do público-alvo e posicionamento, estratégias de marketing (produto, preço, praça e promoção) e plano de ação.

Na primeira etapa, Kotler e Keller (2018) propõe a realização de um diagnóstico externo, que examina as principais variáveis do mercado, tais como a concorrência, consumidores, fornecedores e intermediários de marketing e, na sequência, a segunda etapa compreende o diagnóstico interno da empresa, onde se busca identificar e analisar as variáveis do marketing mix (produto, preço, comunicação e distribuição). Na sequência, elabora-se a análise SWOT, que conforme Kotler e Keller (2018) é uma ferramenta de avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização, a partir do que foi identificado nos ambientes internos como externos que envolvem a empresa.

De acordo com Las Casas (2011), o profissional responsável pelo planejamento de marketing deve investigar todas as forças e fraquezas da empresa, a fim de combiná-las com as oportunidades e ameaças e sistematizá-las numa matriz denominada de SWOT. Esta ferramenta tem como objetivo supervisionar tanto os ambientes internos quanto os externos que estão relacionados à organização (RÉUS, 2019). Ao realizar essa análise integrada, torna-se possível avaliar caminhos alternativos a serem seguidos pela empresa. Após concluir a elaboração da análise SWOT, a organização obtém as informações necessárias para estabelecer os objetivos, que segundo Las Casas (2011) podem ser divididos em dois grupos, sendo eles qualitativos e quantitativos. Os objetivos quantitativos são expressos por números ou percentuais, podendo ser um valor de venda, participação de mercado ou aumento

na distribuição. Já os qualitativos são definidos por qualidades específicas, como a melhoria da imagem da empresa ou o treinamento de vendedores.

Os objetivos definem o destino planejado e permitem a definição de estratégias de marketing. Conforme Dantas (2014), as estratégias são ações que requerem investimentos e devem ser estabelecidas para alcançar os objetivos planejados. De acordo com Zaidan, Filho e Morais (2022), a estratégia reside na capacidade das empresas de criar e manter vantagens competitivas mais rapidamente do que seus concorrentes. As estratégias de marketing envolvem a segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento (KOTLER E KELLER, 2018). Uma organização identifica diversas necessidades e grupos no mercado, seleciona como alvo aqueles que podem ser atendidos da melhor forma e, em seguida, posiciona seus produtos de modo que o mercado-alvo reconheça as ofertas e a imagem diferenciada da empresa.

Na sequência, são elaboradas as estratégias do composto de marketing (ou os 4Ps, propostos por McCarthy em 1971, as quais envolvem o produto, comunicação, preço e distribuição (KOTLER E KELLER, 2018). O produto deve ser desenvolvido para suprir as necessidades dos clientes-alvo. As definições das características e funcionalidades dos produtos ou serviços devem ser determinadas de acordo com as necessidades dos clientes, como tamanhos, cores, marcas e design. A comunicação engloba as estratégias adotadas de divulgação, como as ações de forma online e off-line para se comunicar com o cliente, incluindo a divulgação em redes sociais, propaganda, *merchandising* ou vendas pessoais. O preço remete a quanto será cobrado e inclui condições de pagamento, créditos, desconto. A distribuição refere-se aos canais de distribuição do produto, sejam eles de forma online ou em lojas físicas. Abrange também prazos de entrega e atendimento, localização dos pontos de venda, estoques, logística e transporte (ROCHA, 2016).

Após a definição das estratégias de marketing, é essencial convertê-las em um plano de ação. De acordo com Kotler e Keller (2018), uma estratégia pode ser excelente, mas não funcionará se a sua implementação não for eficaz. É o plano de ação que permite a execução das estratégias, mantendo o foco no público alvo e em suas necessidades. Segundo Las Casas (2011), o plano de ação facilita a administração do plano de marketing, pois ele organiza de maneira objetiva as informações. Por se assemelhar a um cronograma de atividades de marketing, o plano de ação é considerado um componente-chave para a atividade de planejamento.

### 3 METODOLOGIA

O artigo foi elaborado a partir de uma pesquisa exploratória, com abordagem quantitativa e qualitativa. O método utilizado foi o estudo de caso que, segundo Yin (2005), é uma investigação experimental de um fenômeno atual, mas que os limites entre o fenômeno e o contexto, não estão definidos de forma clara. Yin (2005) destaca ser a melhor estratégia escolhida quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por quê”, buscando encontrar devidos resultados. O estudo de caso foi na empresa Ejak Suprimentos para Escritório LTDA, cujo nome fantasia é Papelaria Ejak. É uma microempresa, situada no centro da cidade de Erechim/RS, que atua no mercado, com loja física, há 2 anos. A empresa fornece artigos de papelaria, artesanato, expediente, brinquedos e informática.

Para a realização do artigo foram utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados em entrevista com a gestora, utilizando-se como instrumento de coleta de dados um protocolo de pesquisa, semiestruturado e elaborado com questões abertas, para identificar os *stakeholders* e descrever o marketing mix da empresa. Também, foi realizada uma pesquisa exploratória com 30 clientes, selecionados por amostragem não-probabilística, por conveniência (MALHOTRA, 2016), visando a obtenção de informações sobre perfil, hábitos e nível de satisfação. Para essa pesquisa, utilizou-se um questionário estruturado, com perguntas de escolha única, escolha múltipla e escala likert de 5 pontos, sendo 5 muito satisfeito e 1 muito insatisfeito. Enfatiza-se que o resultado da pesquisa com consumidores ficou restrita à opinião dos entrevistados, uma vez que a amostra é pequena e não representa a opinião de todos os consumidores. O questionário está apresentado no Apêndice A. Os dados secundários compreendem dados sobre o setor, coletados em institutos de pesquisas, via internet, e coletados também através de artigos e documentos da empresa.

A análise de dados das entrevistas foi realizada de forma qualitativa, enquanto os dados da pesquisa com os consumidores foram analisados de forma quali-quantitativa, calculando-se frequências e média do nível de satisfação. Os dados do setor e dos documentos da empresa foram analisados de forma qualitativa e quantitativa, de acordo com a especificidade dos dados. Para a elaboração da proposta de plano de marketing para a empresa, seguiu-se as etapas propostas por Kotler e Keller (2018).

## 4 RESULTADOS

Neste item serão apresentados os principais resultados obtidos, seguindo-se a estrutura de planejamento de marketing proposto por Kotler e Keller (2018).

### 4.1 Estudo de Mercado: Análise do Setor e dos Stakeholders

Em maio de 2023, o IBGE divulgou a Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), cujos dados apontaram que o setor de livros, jornais, revistas e papelaria teve um recuo de 0,6% em relação a fevereiro de 2023. Na comparação com março de 2022, o segmento registrou uma queda de 8%. Já, o setor de equipamentos e material para escritório, informática e comunicação apresentou alta no varejo de 7,7% (ESTATÍSTICAS ECONÔMICAS, 2023). Segundo o levantamento do Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação (IBPT), o setor de papelaria tem obtido um impacto na tributação, com impostos que chegam a cerca de 50% em alguns produtos. Itens como, agenda, apontador e borracha chegam a ter 43,19% de carga tributária. Já, canetas possuem metade do seu preço revertido em tributos, com índice de 49,95% (REDAÇÃO, 2022).

Os *stakeholders* da empresa são os concorrentes, fornecedores e consumidores, os quais estão caracterizados a seguir:

#### a) Concorrentes

Em relação à concorrência, observa-se que os concorrentes da empresa são papelarias localizadas em Erechim/RS. Os dois principais concorrentes para pessoas físicas são denominados neste artigo de Empresa A e Empresa B. A Empresa A possui quatro lojas localizadas neste município, três são focadas no ramo de papelaria e uma é específica para brinquedos e papelaria. A empresa possui um grande público de clientes de pessoas físicas, e também é caracterizada pela variedade de produtos. Possui um preço competitivo em seus produtos, amplo espaço nas lojas físicas, uma boa localização em todas suas lojas. A Empresa B dispõe de produtos de papelaria, informática e brinquedos. Seu principal foco é a venda para pessoas jurídicas, sendo uma empresa considerada especializada em materiais para escritório, caracterizada por sua agilidade de entregas e por sua credibilidade no mercado. A empresa promove feiras na cidade, de acordo com o período do ano, principalmente no segmento de brinquedos. A Ejak também possui outros quatro concorrentes diretos, todas

localizadas no Centro de Erechim, atuando no mesmo segmento de papelerias e vendendo produtos similares.

### b) Fornecedores

Os fornecedores desse segmento de papeleria atuam por meio de representantes comerciais. Os principais fornecedores estão apresentados no Quadro 1.

Quadro 1- Fornecedores da Papeleria Ejak

	Fornecedor	Itens	Condições de pagamento	Prazo de entrega	Localização	Pedido mínimo	Frete
1	Acrilex	Produtos de artesanato (linha tecido, linha colas, massas artísticas, produtos para artesanato, tintas para pinturas em tela, auxiliares, moldes vazados e acessórios) e produtos escolares (escolar, office, art teen e art kids).	À vista ou em 21/28/35 dias	7 dias	São Bernado do Campo/ SP	800,00	FOB
2	Braile Distribuidora	Distribuidora de escritório e papeleria, provedores de internet, acessórios e periféricos, armazenamento, automação, cabos, componentes, computadores e portáteis, conectividade, energia, ferragem, gamer, impressão e suprimentos, monitores e artigos para o lar.	À vista ou em 28 dias	3 dias úteis	Porto Alegre/RS	600,00	CIF
3	Carlu Brinquedos	Artigos de alfabetização, alinhavos, aramados, artigos religiosos, carimbos, casinhas e sítios de brinquedos, artigos para creches, ensino fundamenral e médio, dedoches, fantoches e teatro, dominós, jogos, kits e maletas, peças plásticas, quebra-cabeças, livros e tapetes.	À vista ou em 30 dias	40 dias	Toledo/ PR	1500,00	FOB
4	Faber-Castell	Lápis grafite, lápis de cor, caneta tinteiro, caneta rollerball, canetinha, caneta ponta porosa, tintas e aquarelas, canetas esferográficas, marcadores, giz de cera, borracha, apontador e grafite.	À vista ou em 60 dias	7 dias úteis	São Carlos/ SP	800,00	CIF
5	Make +	Apliques de EVA, apontadores, ativadores de slime, balões, brilho, canetinhas, canudo de papel, charminhos, charms, cola de silicone, cola quente, cola bastão, colas escolares, estiletes, EVA em creme, folha metalizada, furadores artesanais, grampeadores, lápis, massa de EVA, pedras, pistola de cola quente, placas de EVA e tesouras.	À vista ou em 30/60/90 dias	10 dias úteis	Itajaí/ SC	3500,00	CIF

6	Reval Atacado de Papelaria	Atacado de linha de papelaria e escritório, kids, puericultura, informática, eletricoeletrônicos, cuidados pessoais, festa, cartões e presentes, hobby-art, coffe breake e descartáveis, utilidades domésticas, escolar e geek	À vista ou até em 30/60/90 dias.	2 dias úteis	Itapuí/ SP	250,00	CIF
7	São Domingos	Cadernos, agendas, impressos padronizados e livros fiscais.	À vista ou em 30/60/90 dias	20 dias	Catanduva/ SP	3000,00	FOB

Fonte: elaborada pela autora (2023).

Ao analisar os fornecedores, é possível constatar que a empresa, conta com sete principais fornecedores. Dentre esses fornecedores, a Acrilex é uma das maiores empresas nos segmentos de tintas artísticas e escolares e a Ejak, empresa deste estudo, contata com seu representante comercial local para negociar e enviar o pedido. A Braile Distribuidora é caracterizada pela qualidade no atendimento, logística de distribuição eficiente, encaminhando os produtos com agilidade, pontualidade e segurança. A Carlu Brinquedos é uma indústria fabricante de brinquedos e jogos pedagógicos em feltro, MDF, madeira e EVA e só fabrica os produtos após o pedido ser emitido. A Faber-Castell é uma empresa líder mundial na produção de Ecolápis de madeira reflorestada, caracterizada pela qualidade dos produtos. A Make+ é uma marca especializada no mercado criativo, criada com objetivo de estimular a experiência e encantamento no mercado de artesanato, festa, papelaria e brinquedo. A Reval Atacado de Papelaria é uma distribuidora especializada em artigos de papelaria e possui uma moderna estrutura de sistema de automação. Por último, a São Domingos é uma empresa fabricante de cadernos, agendas, impressos padronizados e livros fiscais. É uma empresa que apresenta um marketing desenvolvido, estando sempre atenta as novas tendências de mercado.

### c) Consumidores

A pesquisa realizada com os clientes da Papelaria Ejak permitiu delinear o perfil do público-alvo entrevistado, apresentada na Tabela 1.

Em relação ao perfil dos entrevistados, como demonstrado pela tabela 1, o público alvo predominante são mulheres, com idade entre 21 e 50 anos e que trabalham em empresa privada (indústria, comércio e prestação de serviços).

Tabela 1. Perfil dos entrevistados

Perfil dos entrevistados		percentual
Idade	16 e 20 anos;	13,5%
	21 e 28 anos,	23,2%
	29 e 40 anos,	26,5%
	41 e 50 anos	23,6%
	mais de 51 anos.	13,2%
Sexo	Masculino	23,3%
	Feminino	76,7%
Ocupação	Estudantes	10%
	Funcionários de empresa privada,	43,4%
	Empresários	30%
	Aposentados	13,3%
	Servidores públicos	3,3%

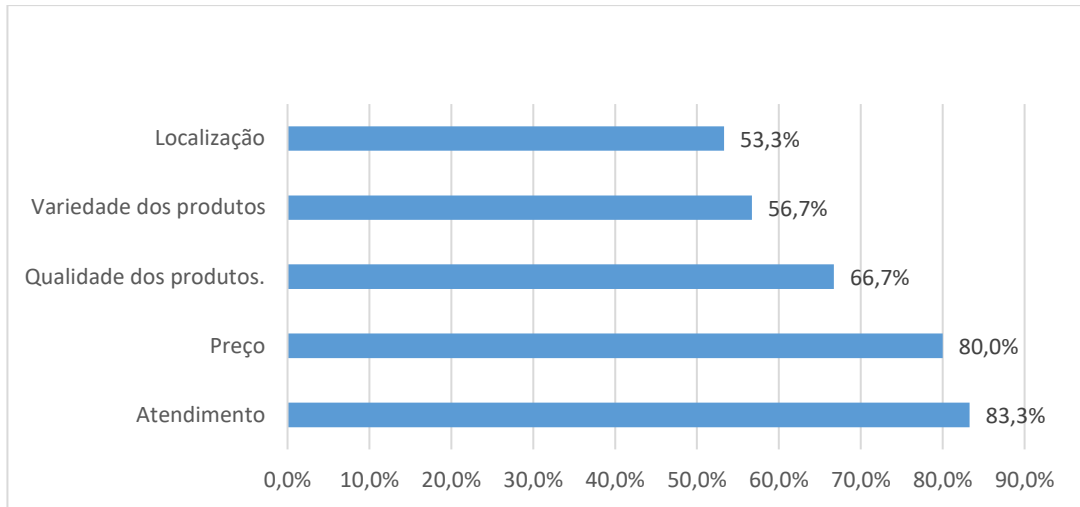
Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Os entrevistados ficaram conhecendo a Papelaria Ejak de diversas maneiras, sendo que 46,7% por redes sociais, 20% por indicação de amigos, 16,7% por indicação de familiares e 16,6% por estarem passando pela loja. Quanto aos hábitos de compra, observou-se que a compra de itens de papelaria é realizada por 33,3% dos entrevistados semanalmente, 33,3% mensalmente, 23,3% quinzenalmente e 10% anualmente. Também, 70% dos clientes adquirem os produtos para uso próprio e 30% para uso de terceiros, afim de presentear outras pessoas.

Quando perguntados sobre os produtos que mais adquirem da papelaria, os entrevistados apontaram: agenda, caneta, recibo, papel A4, EVA, grampo, lápis, caderno, fita de cetim, papel A3, saco de celofane, fita, post-it, cola instantânea, borracha, fitilho, caixa para presente, contact, cola de silicone, boneca, pacote de presente, bolita, pilha, papel sulfite 60, tinta acrílica, tela de pintura, toner, pasta, clips, fita corretiva, caneta marca-texto, Atílio, chaveiro, plástico A4, envelope, giz, apontador, adesivo e calculadora.

Na opinião dos clientes, os diferenciais que a Papelaria Ejak possui em relação à concorrência são o atendimento, preço, qualidade de produtos, conforme Figura 1.

Figura 1- Diferenciais da empresa em relação à concorrência



Fonte: Dados da pesquisa, 2023

O nível de satisfação dos entrevistados pode ser observado na Tabela 2. Para analisar de forma mais precisa, foi calculado a média dos níveis. Os dados apontam que a maioria dos entrevistados estão satisfeitos ou muito satisfeitos em todas as variáveis analisadas. As variáveis que possuem um nível de satisfação maior são a qualidade dos produtos, prazos de pagamento, preços dos produtos, marcas dos produtos, formas de pagamento e atendimento recebido. As variáveis com menor avaliação, são a localização da empresa e a troca e devolução de produtos, entretanto, ainda consideradas com um bom nível de satisfação, com percentual médio acima de 3,5%.

Tabela 2 – Nível de satisfação dos consumidores entrevistados.

Variáveis	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito	Média
Qualidade dos produtos	5	0	0	2	24	4,29
Variedade de produtos	5	1	2	11	12	3,77
Marcas dos produtos	5	0	1	11	14	3,93
Troca e devolução de produtos	5	0	8	9	9	3,54
Preços dos produtos	5	0	0	12	14	3,96
Prazos de pagamento	5	0	2	7	17	4
Formas de pagamento	5	0	1	11	14	3,93
Descontos oferecidos	5	0	3	13	10	3,74

Disponibilidade de produtos	5	0	1	14	11	3,83
Localização da empresa	5	3	2	10	11	3,61
Ambiente da empresa	5	0	2	11	13	3,87
Qualidade da entrega dos produtos	5	0	1	14	11	3,83
Atendimento recebido	5	0	3	7	16	3,93
Propaganda nas redes sociais	5	0	2	14	10	3,77
Promoção de vendas	4	0	3	12	11	3,87
Tempo de espera das respostas em nossas redes sociais ou whatsapp.	5	0	1	13	11	3,83

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Por último, perguntou-se, numa escala de 0 a 10, qual a probabilidade de os consumidores indicarem a empresa. Os resultados apontaram que a maior parte dos respondentes (96,7%) indicariam a empresa.

## 4.2 Análise da empresa

A Papelaria Ejak está localizada no Centro de Erechim- RS, inaugurada como loja física no dia 30 de janeiro de 2021, em um período de pandemia (COVID-19). Após um mês de abertura, foi preciso reinventar-se e iniciar vendas de forma *online*, devido ao período em que foi decretada a paralisação do comércio, em razão do contexto pandêmico. Essa situação exigiu que a papelaria investisse em suas redes sociais, buscando o alcance de clientes potenciais. A papelaria possui apenas um funcionário durante o ano e mais três são contratados temporariamente para o período de “volta às aulas”.

A empresa tem como missão oferecer produtos de qualidade aos consumidores, buscando entregar valor para o seu cliente, além de criar parcerias duradouras com seus fornecedores, amigos e clientes. Sua visão é ser referência no segmento de papelaria, na região do Alto Uruguai, sendo a principal loja na busca por produtos diferenciados e de qualidade. Seus valores são: honestidade, respeito, ética, profissionalismo, compromisso com parceiros e clientes.

#### 4.2.1. Análise do Marketing Mix

A análise do marketing mix da papelaria envolve produtos, comunicação, distribuição e preço.

##### a) Produto

O setor de papelaria é um mercado amplo, com elevada diversidade em produtos. A Papelaria Ejak trabalha com cinco segmentos de produtos, agrupados em dois grupos: a) produtos principais: materiais escolares e materiais de expediente; b) materiais secundários: brinquedos, artigos de artesanato e informática. No total, conforme o sistema da empresa que gerencia os produtos, Total ERP, são disponibilizadas mais de seis mil opções de produtos, buscando atender às necessidades de seus clientes. Os principais produtos ofertados em cada grupo são citados no Quadro 2.

Quadro 2- Principais produtos vendidos pela Ejak

Grupo	Produtos
Escolar	Canetas, lápis de cor, lápis preto, giz de cera, caderno, borracha, lapiseira, grafite, tinta guache, pintura a dedo, papel dobradura, papel celofane, papel de seda, apontador, bloco de rascunho, bloco escolar, caneta colorida, pincel escolar, massa de modelar, placa de EVA, papel cartão-cartaz, papel color set, papel crepom, papel laminado, papel camurça, blocos auto-adesivos e cartolina.
Expediente	Papel A4, etiquetas, grampeadores, perfuradores, canetas, fitas adesivas, ribbon, marcadores, arquivo morto, pasta, lápis, pasta suspensa, pasta catálogo, envelopes, saco plástico, grampos, papel fotográfico, papel carbono, papel sulfite 60, formulário contínuo, arquivo de aço, quadro branco, quadro de avisos, pranchetas, apagador, líquido de limpeza para quadro branco, corretivo e marca-texto.
Brinquedos	Bonecas, carrinhos, jogos para montar, jogos pedagógicos, dedoches, brinquedos de faz de conta, brinquedos para bebês e brinquedos voltados ao esporte.
Artesanato	Materiais de artesanato: papel e guardanapo para decoupage, pincéis artísticos, forma de silicone, massa para biscuit, massa de EVA, molde vazados, fita cetim, olhos adesivos, caneta para artesanato, olhos móveis, botões, tintas, feltro e TNT.
Informática	Cartuchos, toners, mouse, teclado para computador, pen-drives, CD, DVD e fone de ouvido.

Fonte: Elaborada pela autora (2023).

Os produtos ofertados são diferenciados por marcas e possuem embalagens próprias de cada fabricante. Os produtos que têm vida útil possuem registro na embalagem da data de fabricação e do prazo de validade, e selo do Inmetro, que é obrigatório. Os produtos mais vendidos pela empresa são papel A4, lápis de cor,

caderno, caneta, lápis, apontador, borracha, post-it, papel sulfite 60, envelope e pasta, os quais coincidem com os citados pelos consumidores na pesquisa.

A empresa busca como estratégia comercial ofertar produtos de lançamento e produtos considerados de tendência, buscando novidades periodicamente. A diversidade de produtos e marcas são desenvolvidas buscando satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores e superar suas expectativas.

### **b) Comunicação**

As principais estratégias de comunicação na Papelaria Ejak compreendem marketing digital e promoções. O marketing digital é realizado por meio das redes sociais, para despertar a atenção dos clientes atuais e potenciais. As principais redes sociais utilizadas são o Instagram, o Facebook e Whats'App para divulgar diariamente as promoções, produtos novos e novidades na loja, além de buscar por aproximação entre consumidor e empresa por meio de interações digitais. Para atingir um maior público é pago ao Facebook e ao Instagram um patrocínio nas principais publicações. Também são divulgadas promoções de produtos da papelaria, sendo escritas no quadro de aviso exposto na calçada em frente à loja e também no vidro da vitrine. A empresa também utiliza uma bandeira comercial que está posta na calçada, atraindo o consumidor para entrar no estabelecimento. No período de volta às aulas, nos meses de janeiro, fevereiro, junho e julho, a loja faz promoções e parcerias com escolas, oferecendo descontos especiais.

A papelaria Ejak busca criar um relacionamento com seu cliente, demonstrando simpatia, atenciosidade e agilidade no atendimento. Sua estratégia comercial para atuar e se diferenciar da concorrência é apresentar um atendimento de relacionamento, ter preço competitivo, apresentar qualidade e diversidade em produtos e, principalmente, na oferta de produtos de lançamento. A pesquisa com consumidores confirma suas percepções de que esses são os diferenciais que a empresa tem destaque em relação aos demais concorrentes. Além de se manter atenta as mudanças no mercado, buscando constantemente adequar-se e qualificar-se para atender os seus clientes.

### **c) Distribuição**

Em relação à distribuição, a empresa está localizada no Centro de Erechim, em

uma sala comercial física, e possui fácil estacionamento, possibilitando que o cliente se dirija ao local, na qual recebe o atendimento do vendedor. Os clientes que desejam comprar sem ir até a loja física são atendidos por meio de redes sociais, na qual são enviadas fotos dos produtos com os valores. Após a escolha dos produtos realizada pelo cliente, este pode ir até a loja física retirar seus produtos ou recebê-lo no local solicitado. As entregas realizadas no Centro do município de Erechim são gratuitas, mas para os demais bairros o custo da entrega é de R\$ 8,00, realizada por um motoboy terceirizado.

#### **d) Preço**

A formulação do preço consiste na soma de todos os custos existentes, seja eles fixo ou variáveis. Depois de realizada a soma, é inclusa a margem de lucro. No período de “Volta às Aulas” é cultural as papelarias fornecerem um desconto especial nas listas de materiais. A Ejak fornece 10% de desconto no pagamento à vista, no débito ou PIX em listas de materiais com o valor total acima de R\$ 100,00 no período de início de janeiro até o final de fevereiro. No crédito é oportunizado o parcelamento em até 5x no cartão.

Os produtos escritório possuem uma margem de lucro menor, devido às compras serem realizadas normalmente por empresas, em maior quantidade, por meio de caixas fechadas. O pagamento pode ser feito uma vez por mês no pix, dinheiro, depósito ou boleto para 30 dias.

#### **e) Atendimento**

No varejo, além do tradicional composto de marketing, um dos diferenciais é o atendimento ao cliente. Em relação ao atendimento, o cliente ao entrar na loja é recebido pelo funcionário, que com presteza vai atendê-lo. O consumidor irá solicitar o que deseja e o funcionário mostrará as opções de cada produto, dispondo de informações e explicações necessárias. Ao decidir sua compra, o cliente é dirigido até a área do caixa, na qual é emitida a Nota de Cupom Fiscal e efetuado o pagamento.

### **4.3 Matriz SWOT**

A análise SWOT é demonstrada conforme Quadro 3. Observa-se que a empresa possui diversos pontos fortes que merecem destaque. A agilidade de entrega é uma vantagem significativa, devido à disponibilidade dos produtos e ao

compromisso em cumprir os prazos necessários para atender às demandas dos clientes, o que a coloca à frente da concorrência. Além disso, seu preço competitivo é outro diferencial que atrai consumidores, complementado pela busca constante de um relacionamento com os clientes, o oferecimento de novos produtos diferenciados e inovadores e o prazo de pagamento.

Quadro 3- Análise SWOT

<b>PONTOS FORTES</b>	<b>PONTOS FRACOS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Agilidade de entrega;</li> <li>- Preço competitivo;</li> <li>- Relacionamento com os clientes;</li> <li>- Produtos diferenciados e inovadores;</li> <li>- Qualidade e variedade de produtos</li> <li>- Atendimento;</li> <li>- Prazo de pagamento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca nova no mercado de papelaria;</li> <li>- Espaço limitado da loja física.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Propaganda “boca a boca” realizada pelos consumidores;</li> <li>- Demanda crescente no setor de papelaria;</li> <li>- Novas tendências de produtos no setor de papelaria e de setores complementares;</li> <li>- Várias opções de fornecedores no mercado;</li> <li>- Aumento de vendas via e-commerce.</li> <li>- Análise do estoque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Forte concorrência local;</li> <li>- Aumento da concorrência de empresas de vendas online;</li> <li>- Queda do setor de livros e papelaria;</li> <li>- Crescimento do setor de produtos complementares, como equipamentos e material para escritório, informática e comunicação.</li> </ul>

Fonte: elaborada pela autora (2023).

Os pontos fracos que podem ser destacados para a empresa é o fato de ser uma nova entrante, na qual a empresa está há pouco tempo no mercado varejista em comparação com seus concorrentes. Além disso, a limitação de espaço, notadamente pequena, também representa um desafio à empresa, sendo esse, um item mencionado duas vezes como sugestão na pesquisa realizada com os clientes.

Tem-se como oportunidade a propaganda “boca-a-boca”, na qual proporciona credibilidade e também acaba influenciando na decisão de compra. Além da demanda crescente, das novas tendências de produtos, da variedade de opções de fornecedores no mercado e do aumento de vendas via e-commerce. Em relação às ameaças, pode-se destacar a forte concorrência no setor de papelaria e também o aumento da concorrência de empresas de outras regiões, devido as vendas online.

## 4.4 Objetivos

Os principais objetivos que a empresa almeja são:

- Atrair, satisfazer e fidelizar clientes;
- Aumentar o faturamento mensal da empresa;

## 4.5 Estratégias de Marketing

Para determinar as estratégias de marketing é necessário definir o público-alvo, o posicionamento e as estratégias de marketing.

### 4.5.1. Público-alvo

O público-alvo da papelaria têm a predominância de dois perfis principais, conforme conhecimento da gestora e do sistema da empresa. No período de voltas às aulas, existe predominância de estudantes, acompanhados por um responsável, para escolherem seus materiais escolares. Nos demais períodos do ano, diferentemente do resultado apontado na pesquisa, observa-se uma predominância de pessoas do sexo feminino, da faixa etária de 29 a 40 anos, que buscam materiais tanto para uso pessoal, quanto para a sua família ou empresas.

### 4.5.2 Posicionamento

A Papelaria Ejak posiciona-se como uma empresa que preza pelo bom atendimento, preço competitivo e qualidade dos produtos oferecidos aos seus clientes.

### 4.5.3 Estratégias de marketing

Neste item são propostas estratégias relacionadas ao marketing mix da empresa, as quais podem ser visualizadas abaixo:

#### a) Estratégia de Produto

- Aumento da variedade de produtos, visando satisfazer os clientes e proporcionar constantemente novidades para a loja.

#### b) Estratégia de Comunicação

- Fortalecimento da marca é essencial para um negócio, principalmente para empreendimentos com pouco tempo de mercado, que é o caso da papelaria.

- Profissionalização da divulgação de produtos e das promoções de venda da empresa.

#### **c) Estratégia de Preço**

- Oferta de descontos especiais para empresas parceiras e seus clientes.

#### **d) Estratégia de Distribuição**

- Melhoria do espaço físico e layout da loja.

### **4.6 Planos de Ação**

Nessa seção, aborda-se os planos de ação para cada uma das estratégias do marketing mix.

#### **4.6.1 Plano de ação para a Estratégia de Produto**

Objetivo: Aumentar o faturamento da empresa

Estratégia 1: Aumentar a variedade de produtos

O que	Como	Quando	Quem	Quanto
<b>Adquirir um portfólio maior de produtos e novidades para a papelaria</b>	Ficar atenta a lançamentos e desejos dos consumidores por meio de revistas de papelaria online e também por meio das redes sociais	Constantemente	Setor de compras	A definir o aumento de acordo com o estoque.

#### **4.6.2 Plano de Ação para a Estratégia de Comunicação**

Objetivos: Atrair, satisfazer e fidelizar clientes e aumentar o faturamento da empresa

Estratégia 1: Fortalecimento da marca

O que	Como	Quando	Quem	Quanto
<b>Ação 1: Divulgação da papelaria</b>	Por meio de divulgação em rádio e redes sociais;	Setembro de 2023	Funcionário	Rádio: R\$ 300,00 mensais
<b>Ação 2: Personalizar embalagens</b>	Etiquetar com a marca os presentes que são comprados na loja.	Setembro de 2023	Empresa Personaliza Etiquetas	Etiquetas personalizadas: R\$ 300,00 com 1000 etiquetas.
<b>Ação 3: Criação de um cartão fidelidade</b>	Desenvolvimento de um design de um cartão fidelidade. Confecção do cartão	Outubro de 2023	Empresa Dk Creative	R\$ 50,00

<b>Ação 4: Descontos em datas comemorativas e aniversário dos clientes</b>	Elaboração de planilha com as principais datas comemorativas, definição de produtos e descontos Emissão da planilha dos clientes com suas datas de aniversário, envio de Whats'app para divulgar essa promoção	Novembro de 2023	Empresa Gráfica Erechim	R\$ 300,00
--	---	------------------	-------------------------	------------

Estratégia 2: Profissionalizar a divulgação de produtos e das promoções de venda da empresa

O que	Como	Quando	Quem	Quanto
<b>Ação 1:</b> Divulgação de produtos através de propagandas nas redes sociais.	Postagens constantes e profissionais	Setembro de 2023.	Um funcionário fazer as postagens diárias; Empresa Dk Creative para fazer as publicações profissionais	R\$ 30,00 por publicação profissional e mais R\$ 20,00 de patrocínio.
<b>Ação 2:</b> - Divulgação de promoções em redes sociais	Postagens constantes e profissionais	Setembro de 2023	Um funcionário; DK Creative.	Custo de R\$ 30,00 por publicação
<b>Ação 3:</b> Expor com plaquinhas na vitrine e utilizar do quadro que fica na calçada da loja as promoções	Escrita na plaquinha e no quadro	Setembro de 2023	Um funcionário	Custo da folha de pagamento

#### 4.6.3 Plano de Ação para a Estratégia do Preço

Objetivo: Aumentar o faturamento mensal da empresa

Estratégia 1: Oferta de descontos especiais para empresas parceiras e seus clientes.

O que	Como	Quando	Quem	Quanto
<b>Ação 1:</b> parcerias com empresas concedendo descontos especiais para funcionários	Prospectar empresas parceiras	Outubro de 2023	Um funcionário	A definir

#### 4.6.4 Plano de Ação para a Estratégia de Distribuição

Objetivo: Aumentar o faturamento da empresa

Estratégia 1: Melhoria do espaço físico e layout da loja

O que	Como	Quando	Quem	Quanto
<b>Ação 1:</b> Troca da sala comercial	Buscar por uma nova sala comercial pelos sites das imobiliárias;	Outubro de 2024	Proprietária da empresa	A definir
<b>Ação 2:</b> Intensificar as vendas online	Divulgação das vendas online por meio de redes sociais	Setembro de 2023	Funcionário da empresa	Custo da folha de pagamento.

## 5. DISCUSSÕES

A partir dos resultados apresentados visualiza-se que a empresa em análise poderá trabalhar com dois grandes objetivos, sendo eles, atrair, satisfazer e fidelizar clientes e aumentar o faturamento mensal da empresa. Visando atingir esses objetivos, foram propostas estratégias de marketing. As estratégias de marketing podem contribuir para que a empresa compreenda e acompanhe sua dinâmica interna e do mercado, defina seu público-alvo, adote um posicionamento e ações de marketing mix para sobreviver e competir. (D'ANDREA; LUCE, 2019).

Em relação as estratégias de produtos, visualizou-se que a variedade de produtos poderá aumentar a capacidade de atender às demandas e desejos dos consumidores. Segundo Rocha (2016), o portfólio de produtos deve ser desenvolvido para suprir as necessidades do cliente-alvo. Zaidan, Filho e Morais (2022), também destacam a importância da variedade de produtos oferecidos no comércio varejista para atender a demanda do consumidor e aumentar o faturamento e fidelização de clientes.

Uma das estratégias de comunicação é o fortalecimento da marca. Zaidan, Filho e Morais (2022) relatam que empresas do setor varejista precisam concentrar seus esforços em divulgação e fortalecimento da marca, afim de atrair novos clientes e ter um diferencial frente aos seus concorrentes. Réus (2019) também cita a importância do fortalecimento da marca na empresa em que estudou, a "Rocamble

Café”, na qual apontou que as estratégias de comunicação bem-sucedidas geram como consequência o aumento do faturamento.

Neste estudo indicou-se que a profissionalização da divulgação de produtos e das promoções de vendas da empresa, realizadas por meio das plataformas de redes sociais, como Instagram e Facebook podem contribuir para que a empresa atinja seus objetivos de atrair novos clientes. No que diz respeito às redes sociais, é fundamental aperfeiçoar as postagens, visando melhorias que possam impulsionar o engajamento e atrair novas pessoas. Nesse sentido, Albuquerque, Martins e Neves (2018) apontam que o marketing digital consiste na promoção de produtos e serviços por meio de canais de distribuição digitais, os quais são uma forma de se comunicar e interagir com os consumidores e conquistar novos clientes.

Em relação à estratégia de preço, a oferta de descontos especiais para empresas parceiras e seus clientes pode ser uma estratégia importante para o aumento do faturamento da empresa. De acordo com Pedrosa (2022), com o incremento da disponibilidade de descontos, é provável que o volume de vendas e o faturamento da aumente. Para o cliente, essa estratégia resulta em economia financeira, constituindo um fator significativo de satisfação e retorno às compras da empresa.

No estudo também se constatou que o espaço do ambiente da papelaria é limitado e sugeriu-se a ampliação desse espaço como forma de aumentar a variedade de produtos e melhor atender as expectativas do consumidor. Essa sugestão vem ao encontro do que propôs Pedrosa (2022), para a “Papelaria e Variedades Ana”, em relação à ampliação do espaço como forma de diferenciar seu layout, divulgar melhor os produtos e atender ainda melhor os consumidores.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O planejamento de marketing elaborado no presente trabalho, teve como objetivo propor estratégias de marketing, visando potencializar as vendas, aumentar o faturamento, atrair, satisfazer e fidelizar clientes, com vistas a contribuir para o crescimento da Papelaria Ejak. Sua formulação ocorreu por meio de informações levantadas para identificar os fatores internos da empresa, na visão da gestora e dos

clientes, bem como do setor de papelaria, as quais permitiram definir o público-alvo, o posicionamento e as estratégias de marketing.

Constatou-se que as oscilações econômicas do mercado, a concorrência, as tendências e comportamentos dos consumidores são alguns aspectos que impactam diretamente no desempenho da empresa. Portanto, é fundamental que a gestora permaneça atuando de forma empreendedora e inovadora, monitorando e adaptando a empresa às novas tendências do setor de papelaria. Isso será possível também, pela implementação e avaliação de estratégias de marketing, muitas delas propostas neste estudo.

A proposição de estratégias de marketing, relativamente ao marketing mix da empresa (produto, preço, comunicação e distribuição) podem contribuir para que a empresa potencialize suas oportunidades e pontos fortes e neutralize ou minimize seus pontos fracos e as ameaças do setor e, assim, possa crescer no mercado. Ainda, que a empresa continue buscando cumprir sua missão e atingir sua visão, alinhadas aos valores institucionais.

Este estudo possui algumas limitações. A amostra da pesquisa com os clientes foi relativamente pequena e os dados foram somente exploratórios, não permitindo traçar o perfil do público-alvo da empresa e seu nível de satisfação em relação ao marketing mix da empresa. Neste contexto, como sugestão de pesquisas futuras, a empresa poderá realizar uma pesquisa de marketing com uma amostra maior de clientes, utilizando um questionário estruturado e obtendo, assim, dados que expressem a opinião do seu público-alvo. A pesquisa pode ser estendida também para o público externo, visando a opinião dos consumidores sobre a papelaria. Também, sugere-se que estudos sejam feitos para auxiliar a empresa num estudo de viabilidade de expansão física e de variedade de oferta de novos produtos, principalmente dos segmentos complementares, como equipamento para escritório, informática e comunicação, visto terem estes apresentado crescimentos potenciais no mercado. Além disso sugere-se como pesquisa futura a elaboração da curva ABC, sendo esse um método de categorização do estoque, visando destacar os produtos mais importantes da empresa, mais rentáveis e com mais giro.

## REFERÊNCIAS

- DANDARA, L. Segmento de papelaria tem crescimento de 31,8% em setembro. Disponível em: <<https://www.revistadapapelaria.com.br/atualidade/segmento-de-papelaria-tem-crescimento-em-setembro/>>. Acesso em: 14 jul. 2023
- D'ANDREA, F.; LUCE, F. Uma perspectiva de marketing estratégico sobre empreendedores e inovação. Disponível em: <<https://doi.org/10.5585/remark.v20i3.16322>>. Acesso em 29 abr. 2023
- ALBUQUERQUE, L.; Martins, B; Neves, M. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. Disponível em: <<chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>>. Acesso em 25 abr. 2023
- CAMPIOTTO, P. Desenvolvimento e Aplicação de Plano de Marketing em Empresa de Recarga de Cartuchos de Impressoras. Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.11, n.1, p. 108-122, 2017 ISSN 1982-2537
- DANTAS, Edmundo B. Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing. Brasília: SENAC-DF, 2014.
- ESTATÍSTICAS ECONÔMICAS. Em março, vendas do varejo crescem 0,8%. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/36929-em-marco-vendas-do-varejo-crescem-0-8>>. Acesso em 20 jul. 2023
- FREITAS, T; SOARES, E. Aplicação de Ferramentas da Qualidade em uma Papelaria.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MACHADO, E.; GOMES, L.; CHAUVEL, M. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. Revista de Administração Mackenzie • ano 4, n.2, p. 61-85
- MORAES, H. M. P. Planejamento Estratégico de Marketing.
- PEDROSA, M. S. Análise do Grau de Satisfação dos Clientes de uma Empresa REDAÇÃO. Impacto da Tributação no Setor de Papelaria. Disponível em: <<https://www.revistadapapelaria.com.br/noticias/campanhas/impacto-da-tributacao-no-setor-de-papelaria/>>. Acesso em 20 jul 2023.
- REUS, G. G. Planejamento de Marketing: Caso Rocambolé Café.
- ROCHA, G. Plano de Marketing para a Papelaria GR Paper.
- ROCHA, C. P. Estratégias de marketing mix y surelación com La satisfaccióndel cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017.
- SHAW, E. Marketing strategy: From the origin of the concept to the development of a conceptual framework.

SOUZA, B. Marketing digital e relacionamento com os clientes: Estudo de caso em um provedor de internet localizado no extremo sul de Santa Catarina. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/6624/1/BEATRIZ%20MORETTI%20DE%20SOUZA.pdf>. Acesso em 25 abr. 2023

Z Aidan, L. A; Filho, L. J; Moraes, A. Gestão Estratégica de Marketing: como a gestão pode alavancar os negócios em uma MEI no DF? Disponível em: <https://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/1764>. Acesso em: 20 mai 2023.

Yin, R. K. (2005). Estudo de caso: planejamento e métodos. Porto Alegre, RS: Bookman.

## APÊNDICE A – PROTOCOLO DA PESQUISA

### Pesquisa com Consumidores da Papelaria Ejak

Olá, esta pesquisa busca compreender melhor quem são os clientes e seus níveis de satisfação sobre a Papelaria Ejak. Destaca-se que todas as suas respostas são confidenciais e a pesquisa está sendo desenvolvida buscando melhorar a entrega de nosso serviço.

1. Qual sua idade? \_\_\_\_\_
2. Qual é o seu sexo? ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Prefiro não responder
3. Qual a sua ocupação? ( ) Estudante ( ) Funcionário empresa privada ( ) Servidor público ( ) Empresário ( ) Aposentado ( ) Outro. Qual? \_\_\_\_\_
4. Com que frequência você busca itens de papelaria?  
( ) Semanalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente ( ) Anualmente
5. Você busca itens de papelaria para uso próprio ou a sua compra é para terceiros (ex.: filhos, netos, sobrinhos)?  
( ) Uso próprio ( ) Para terceiros
6. Como você ficou conhecendo a Papelaria Ejak?  
( ) Indicação de familiares ( ) Indicação de amigos ( ) Redes sociais ( ) Estava passando pela loja
7. Na sua opinião, quais são os diferenciais da nossa papelaria em relação aos concorrentes?  
( ) Preço ( ) Localização ( ) Variedade de produtos ( ) Atendimento  
( ) Qualidade de produtos Outro? Qual? \_\_\_\_\_
8. Aponte três produtos que você mais compra em nossa papelaria?  
1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

9. Por favor, indique o seu grau de satisfação para cada uma das variáveis listadas abaixo em relação à Papelaria Ejak.

Variáveis	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito
Qualidade dos produtos					
Variedade de produtos					
Marcas dos produtos					
Troca e devolução de produtos					
Preços dos produtos					
Prazos de pagamento					
Formas de pagamento					
Descontos oferecidos					
Disponibilidade de produtos					
Localização da empresa					
Ambiente da empresa					
Qualidade da entrega dos produtos					
Atendimento recebido					
Propaganda nas redes sociais					
Promoção de vendas					
Tempo de espera das respostas em nossas redes sociais ou whatsapp.					

10. Em uma escala de 0 a 10, qual a probabilidade de você indicar a Papelaria Ejak?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11. Você possui alguma sugestão de melhoria ou reclamação?

---



---



---