



Universidade de Brasília – Faculdade de Comunicação

Projeto Final em Comunicação Organizacional

Plano de Marketing para a Papelaria GR Paper

Memória de Pesquisa

Girleide Pereira Rocha

Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Brasília 2016

Plano de Marketing para a Papelaria GR Paper

Memória de Pesquisa

Girleide Pereira Rocha

Projeto Final em Comunicação apresentado ao curso de Comunicação Organizacional da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Organizacional, sob a orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas

Orientador

Profa. Dra. Ellis Regina Araújo da Silva

Examinadora

Profa. Dra. Délcia Maria de Mattos Vidal

Examinadora

RESUMO

O presente projeto tem como objetivo elaborar um Plano de Marketing para uma microempresa de comércio eletrônico de papelaria que está em fase de planejamento de negócios. Esse tipo de negócio é muito significativo para a economia do país, uma vez que 99% das empresas registradas no Brasil são micro e pequenas empresas e o comércio eletrônico cresce em ritmo expressivo, tanto no Brasil quanto no mundo. Este projeto pretende elaborar um Plano de Marketing, serão traçados os objetivos de marketing da microempresa, as estratégias e táticas para alcançá-los.

Palavras-chave: Comunicação; Comércio Eletrônico; Microempresas; Papelaria; Marketing; Plano de Marketing;

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Infográfico com dados de acesso da Internet	24
Figura 2 – Infográfico com dados de acesso de <i>e-commerces</i>	25
Figura 3 – Plano de marketing completo	38
Figura 4 – Matriz SWOT	41

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 Tema	9
1.2 Problema	9
1.3 Justificativa	10
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo Geral.....	12
1.4.2 Objetivos Específicos.....	12
1.5 Síntese da Metodologia	12
1.6 Estrutura do Trabalho	13
2. METODOLOGIA	14
3. REFERENCIAL TEÓRICO	16
3.1 O surgimento do papel.....	16
3.1.1 O papel no Brasil	18
3.2 História da encadernação	19
3.3 Papelarias.....	21
3.4 Comércio Eletrônico.....	23
3.4.1 Perfil do Consumidor Brasileiro.....	26
3.4.2 Legislação Brasileira	27
3.5 Empreendedorismo.....	29
3.5.1 Cenário Brasileiro	31
3.5.2 Microempresas – Regulamentação no Brasil	32
3.6 Conceito de Marketing	33
3.7 Orientação para o mercado	34
3.8 Planejamento de marketing	35
3.8.1 Mix de marketing.....	38
3.8.2 Análise situacional	40

3.8.3 Análise de SWOT	40
3.8.4 Objetivos e Metas de Marketing.....	42
3.8.5 Estratégias de Marketing	43
3.8.6 Plano de ação.....	44
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
5. REFERÊNCIAS.....	47

1. INTRODUÇÃO

O plano de marketing será um produto de uso destinado à GR Paper, microempresa do Distrito Federal no ramo de papelaria personalizada, para guiar e auxiliar na gestão do marketing. O referido documento resume o planejamento, os objetivos de marketing, as estratégias, as ações, o orçamento e os resultados esperados decorrentes da implantação efetiva do plano. Segundo Westwood (2007, p.13) “planejamento de marketing é usado para segmentar, identificar posicionamento, estimar o tamanho do mercado e planejar a participação viável dentro de cada um de seus segmentos”.

Em 2016 a GR Paper decidiu implantar um *e-commerce*. A loja oferece alternativas criativas em materiais de papelaria e escritório e tem como preocupação preservar o contato com o papel, já que a tendência é cada vez mais serem usados computadores e celulares para substituir as anotações em cadernos e as fotos em álbuns tradicionais. A produção de cadernos, agendas, álbuns, cadernetas e outras variedades de papelaria é própria e artesanal, e o foco são produtos personalizados.

Atualmente, uma das características que marcam o perfil do consumidor é a procura por personalização. Uma pesquisa realizada em 2008 pelo instituto Latin Panel mostra que a tendência é a busca por produtos que se encaixem no estilo de vida e no bolso dos consumidores. Os empreendedores perceberam o aumento da competitividade e notaram que precisam se destacar de alguma forma, ou seja, para não ter que baixar os preços praticados, alguns deles, estrategicamente, utilizam uma oferta diferenciada para o mercado. Já os consumidores querem ter suas necessidades e desejos em relação a produtos ou serviços atendidos por soluções específicas, customizadas e muitas vezes sob demanda - peça única feita por encomenda. É neste contexto que os produtos exclusivos na Internet têm ganhado cada vez mais espaço. As transformações das famílias brasileiras são variáveis importantes para se entender como e o que o brasileiro deseja consumir. A pesquisa aponta que 30% dos domicílios são independentes atualmente, isto é, residem apenas uma pessoa ou um casal sem filhos, e essa característica impacta no desejo por produtos específicos. A procura por embalagens menores, porções individuais

de alimentos e outros produtos fracionados têm aumentado consideravelmente. Entretanto, a procura pelo que melhor se adequa ao estilo de vida não implica, necessariamente, em descaso com relação ao preço. Para tanto, é necessário conhecer e interagir diretamente com o cliente, em que o marketing de massa, que ficou conhecido como o processo de se utilizar uma estratégia padrão para comercializar produtos padronizados e fabricados em massa para todos os consumidores no mercado, sozinho não é mais suficiente para atingir o público e dá espaço para o uso do *one-to-one marketing*, como complemento das ações.

“A empresa, utilizando-se de sistemas desenvolvidos tecnologicamente, conhece os clientes que têm maior valor e maior potencial para a empresa. Junto à esses clientes a empresa tem necessidade de desenvolver uma relação personalizada, ou seja, desenvolver o *one to one Marketing*. A empresa deve desenvolver uma relação personalizada, de maneira que seja cada vez mais conveniente que o cliente siga fazendo negócio com a empresa e que seja mais inconveniente mudar para o concorrente.” (Peppers e Rogers, 2000, p.14).

A partir desse crescimento e abertura do mercado para produtos personalizados, viu-se a oportunidade de se trabalhar nesse ramo: itens de papelaria com *design* personalizado e ao mesmo tempo útil e funcional para as necessidades diárias em escritórios. As vendas da GR Paper começaram em julho de 2014 e a comercialização acontecia por meio de redes sociais e uma plataforma de vendas *online* chamada Elo7. Porém, tornar uma loja conhecida é indispensável para o empreendimento e o objetivo do *e-commerce* é encurtar distâncias e disponibilizar, a qualquer consumidor, bens de qualquer lugar do mundo. As grandes lojas virtuais no Brasil limitam-se a trabalhar com um mesmo portfólio de massa, dando espaço ao mercado de nichos, que são segmentos ou públicos cujas necessidades particulares são pouco exploradas ou inexistentes. A estratégia de aproveitamento de nichos está justamente na identificação das bases de segmentação que, quando explorados, representam o diferencial ou vantagem competitiva à empresa.

1.1 Tema

A loja GR Paper tem como objetivo explorar um nicho de mercado, a sua idealização vem da necessidade de encontrar produtos de papelaria e escritório conforme as demandas diárias dos consumidores, fugindo da padronização dos itens. Desse modo, a Internet e o comércio *online* surgem como facilitadores desse processo. Conforme dados de uma pesquisa da CVA Solution, sobre o varejo eletrônico no Brasil, realizada em 2015, o número de compradores *online* aumentou de 65,6% em 2014 para 71,9%. De acordo com a E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, em pesquisa encomendada pelo site Buscapé, foram registrados 106,5 milhões de pedidos no ano de 2015, com tíquete médio de R\$ 388, 12% maior que o registrado em 2014. Apesar da inflação, o mercado virtual está com grande expectativa de crescimento, considerado como promissor e para que a GR Paper atinja os resultados esperados nesse meio, é preciso estudar bem todos os ambientes onde ela está inserida, assim como o de seus concorrentes, para só depois traçar estratégias focadas em atingir os objetivos previamente definidos. Para isso, este trabalho tem como tema: elaborar um plano de marketing para a papelaria GR Paper.

1.2 Problema

O principal problema encontrado pelo empreendimento, atualmente, é o desconhecimento dos produtos oferecidos, por isso é necessário encontrar maneiras de mostrar esse potencial ao mercado através da divulgação dos produtos. A GR Paper precisa se posicionar e definir como e onde serão suas ações em relação aos seus clientes. Com base nisso, este estudo tem como propósito propor um plano de marketing visando atender o mercado e, de maneira mais específica, responder a seguinte pergunta: Que estratégias de marketing são mais adequadas para que os públicos da GR Paper percebam o diferencial da loja e decidam a compra?

1.3 Justificativa

Para Kotler (1998), existem quatro posições principais que uma empresa pode assumir no mercado: a empresa pode ser uma líder de mercado, uma desafiante, uma seguidora ou uma empresa de nicho.

“a líder de mercado é aquela que tem a maior participação no mercado e em geral lidera as outras em termos de alterações de preço, lançamento de novos produtos, cobertura e distribuição e gastos com promoção. A desafiante é a empresa que tenta expandir seu mercado atacando a líder. A seguidora é a empresa que ocupa uma posição secundária, e que para manter sua posição não perturba o setor.” (KOTLER, 1998, p. 416)

Já uma empresa classificada como de nicho tem como especialidade atender um pequeno segmento no mercado. Uma das vantagens desse mercado é que as empresas entendem tão bem as necessidades de seus clientes que eles concordam em pagar um preço mais alto por isso, porém para conseguir ter sucesso nos nichos de mercado é preciso ter uma estratégia bem definida. Assim, é possível tornar esse mercado tão rentável quanto os grandes, pois a empresa conhece o cliente e oferece exatamente o que ele deseja.

Em Brasília existem duas principais lojas *online* nesse nicho de papelaria personalizada: a Dot Paper e a PaperMint, mas nenhuma delas tem a proposta de personalizar produtos de escritório como cadernos e agendas, por exemplo. O diferencial competitivo da microempresa tem um grande espaço no mercado, pois oferece uma proposta que modela o seu público alvo. Para Kotler (2001), a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas que consiga comunicar ao consumidor a distinção entre a oferta da empresa e a oferta da concorrência.

É preciso apresentar esses diferenciais competitivos para obter sucesso no comércio eletrônico, conhecer o cliente e estabelecer estratégias de marketing, pois quem não é visto no mercado não consegue vender seus produtos. A facilidade de compra, inúmeras opções de lojas e a comodidade de adquirir um produto a qualquer hora e sem sair de casa, tem feito o *e-commerce* ganhar cada vez mais espaço na vida dos consumidores.

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o número de consumidores que compram pela Internet passou de um milhão em 2001 para 61,5 milhões em 2014. Ao longo de 2014, foram realizados mais de 103,4 milhões pedidos em todos os setores. As facilidades de acesso a cartões de crédito, a popularização da Internet e o aumento na venda de *smartphones*, *notebooks* e *tablets* são alguns aspectos que têm atraído a classe C (pessoas com renda de R\$1.734 a R\$7.475,00) e a classe D (pessoas com renda de R\$1.085,00 a R\$1.734,00) a comprar em lojas virtuais. Dos novos compradores, a grande maioria representa a classe C. Todos esses fatores colocam o Brasil entre os cinco primeiros países que mais compram/vendem pela internet. De acordo com a E-bit, empresa especializada em informações do comércio eletrônico, o setor movimentou R\$ 35,8 bilhões em 2014, crescendo 24% em relação a 2013, quando o faturamento chegou a R\$ 28,8 bilhões.

Esses dados não passam despercebidos pelos empreendedores, e muitos voltam suas atenções aos negócios *online*. O aumento dos negócios na rede acompanha o crescimento de seus usuários, pois em um ambiente tão dinâmico e de mudanças tão rápidas torna-se indispensável para a sobrevivência do empreendimento uma análise do ambiente e um planejamento coerente e preciso.

A utilização do plano de marketing torna a empresa menos vulnerável às crises, pois com a avaliação dos ambientes estas podem ser previstas com antecedência. Também é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, reduzindo eventuais problemas de comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente (KOTLER, 2002).

Com base nessas informações, considera-se que a realização do trabalho é bastante oportuna e importante por se tratar de um negócio, relativamente novo em um mercado que está crescendo. O acadêmico pode aliar os conhecimentos teóricos à prática, dando um aspecto relevante ao trabalho de conclusão de curso, visto que o negócio é de idealização da estudante. Assim, este trabalho será a principal ferramenta a ser utilizada para organizar o marketing do negócio e atrair

clientes. O estudo também pode ser considerado viável, uma vez que há grande quantidade de obras sobre o tema, que servirá de embasamento ao trabalho, além de que as informações a serem coletadas não por meio de pesquisa.

1.4 Objetivos

Nesse subitem é definido um objetivo geral, que responde a principal pergunta do projeto, e os objetivos específicos, a fim de delinear o desenvolvimento do estudo até alcançar o objetivo geral.

1.4.1 Objetivo Geral

Desenvolver estratégias e soluções de marketing para a loja GR Paper, que esta inserida no mercado *online*, a fim de conquistar e fidelizar seu público.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Analisar o ambiente externo;
2. Diagnosticar oportunidades e ameaças no mercado de atuação da GR Paper;
3. Traçar estratégias de marketing para inserção no mercado;
4. Traçar estratégias de relacionamento com o cliente utilizando as redes sociais;
5. Apresentar o plano de marketing.

1.5 Síntese da Metodologia

Para realização do estudo, a pesquisa teve caráter exploratório, com cunho bibliográfico para obter uma fundamentação teórica e compreender melhor o tema.

Grande parte do estudo foi descritivo, com caráter conclusivo, ao analisar informações obtidas sobre o atual cenário sobre o mercado e para responder perguntas sobre a atual situação da empresa.

Como a proposta da pesquisa é dar maior visibilidade à loja e estabelecer um posicionamento, propondo um plano de ação o mais eficiente possível, com estratégias adequadas e buscando alcançar os objetivos propostos, utilizou-se uma pesquisa quantitativa para conhecer o público e testar conceitos e produtos junto ao público alvo da empresa.

1.6 Estrutura do Trabalho

A memória de pesquisa é estruturada com quatro capítulos, sendo o primeiro a introdução, onde é apresentado o tema e descritos o problema de pesquisa, a justificativa e os objetivos a serem atingidos.

O segundo capítulo conta com a metodologia de pesquisa, onde são apresentadas as características do estudo e as técnicas utilizadas para o desenvolvimento da pesquisa.

O capítulo seguinte, contém a fundamentação teórica, onde foram contextualizados os conceitos de marketing, empreendedorismo e comércio eletrônico, divididos em subtítulos e que serão utilizados de embasamento para a construção do plano de marketing da papelaria GR Paper.

O quarto capítulo é constituído pelas considerações finais, onde foram apresentadas conclusões obtidas durante o trabalho de pesquisa e as perspectivas para o plano de marketing da GR Paper. Por último são listadas as referências consultadas para realização do estudo.

2. METODOLOGIA

O desenvolvimento da memória de pesquisa começou no início de 2016 e partiu de uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico, para buscar e ordenar os conceitos de marketing e de planejamento de marketing, com a abordagem das obras e autores apontados como essenciais.

A pesquisa exploratória busca prover ao pesquisador maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva. É usada para os primeiros estágios da investigação, quando existe pouca familiaridade, conhecimento e compreensão do fenômeno a ser estudado, por parte do pesquisador (MATTAR, 1996).

O próximo passo foi uma pesquisa descritiva, que possibilita descrever características socioeconômicas, demográficas e comportamentais de uma determinada população e procura observar, registrar, analisar, classificar e interpretar os fatos ou fenômenos sem que o pesquisador interfira neles ou os manipule. (GIL, 2008). Neste estudo utilizou-se a pesquisa descritiva para descrever as características dos consumidores de produtos oferecidos pelas papelarias e dos consumidores de lojas virtuais, analisando as informações obtidas para entender a situação atual da empresa. Também foram registrados dados e outras informações provenientes de pesquisas de previamente realizadas por variadas instituições como CODEPLAN, SEBRAE, IBGE e outras, a fim de propor estratégias consideradas as mais adequadas para atingir os objetivos propostos no trabalho.

Foi realizado um estudo bibliográfico sobre a história do papel, seu surgimento e disseminação no Brasil. Também foram levantadas informações sobre empreendedorismo e microempresas no Brasil, para obter maior familiaridade com o ramo, a memória de pesquisa também possui dados relevantes que foram utilizados, posteriormente, no plano de marketing.

Para a elaboração da estrutura do plano de marketing, contou-se com o auxílio do Manual Realmente Prático para elaboração de Planos de Marketing de Edmundo Brandão Dantas (2014) e outros materiais de autores como Kotler (2000) e Westwood (2007).

Foi realizada, ainda, uma pesquisa quantitativa para conhecer o público e testar conceitos e produtos junto ao público alvo da Papelaria GR Paper, que foi realizada em dezembro de 2015 como trabalho de conclusão da disciplina Pesquisa de Mercado, e seu público alvo foram mulheres de 24 a 45 anos moradoras de Brasília. A abordagem utilizada na pesquisa foi de caráter quantitativo, pois esta possibilita medir um grau mais preciso dos dados, uma vez que os resultados podem ser extrapolados para o universo e generalizado. Os questionários foram aplicados de forma virtual por meio do aplicativo Google Forms. A amostra calculada foi de 139 respostas, considerando um grau de confiança de 90% e uma margem de erro, estabelecida a priori, de $\pm 7\%$.

A concorrência direta e indireta da Papelaria GR Paper foi analisada a partir de dados disponíveis na Internet. Com as informações levantadas foi possível desenvolver o marketing mix e elaborar a análise SWOT e a definição de objetivos, estratégias e ações.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O surgimento do papel

A invenção do papel foi lenta, um processo desenvolvido ao longo dos tempos históricos, por diferentes povos em diferentes regiões geográficas.

De acordo com dados coletados no site Como Fazer Papel, da autora e professora Diva Buss, a palavra papel vem do latim *papyrus* e faz referência ao papiro, uma planta que cresce nas margens do rio Nilo no Egito, da qual se extraíam fibras para a fabricação de cordas, barcos e as folhas feitas de papiro para a escrita. Por volta de 3000 a.C., os egípcios inventaram o papiro.

Quando a escrita surgiu, as palavras eram inscritas em tabuletas de pedras ou argila. A forma mais primitiva de escrita era a cuneiforme, que foi desenvolvida pelos sumérios, feitas com auxílio de objetos em formato de cunha, uma ferramenta de metal ou madeira dura, em forma de prisma agudo em um dos lados, e que se insere no vértice de um corte para melhor fender algum material. Inicialmente a escrita representava formas do mundo, pictogramas, mas por praticidade as formas foram se tornando mais simples e abstratas.

Depois dos papiros vieram os pergaminhos, a palavra vem do grego *pergaméne*. Os pergaminhos eram feitos de couro curtido de bovinos, bem mais resistentes que os papiros. Quando feitos de peles delicadas de bezerras ou cordeiros, eram chamados de velino. Essas peles davam um material de escrita fino, macio e claro, usado apenas para documentos e obras importantes. O nome lembra o da cidade grega de Pérgamo, onde se acredita que possa ter sido originado ou distribuído.

O pergaminho foi muito utilizado na antiguidade ocidental, em especial na Idade Média, até a descoberta e a difusão do papel.

De acordo com artigo da Universidade Estadual Paulista, UNESP, o papel foi inventado na China 105 anos depois de Cristo (d.C), por T'sai Lun. Ele fragmentou e colocou em uma tina de água diversos materiais, como cascas de amoreira, pedaços de bambu, rami, e acrescentou a cal para ajudar no desfibramento. Obteve

uma pasta homogênea que era depositada em um bastidor de madeira com o fundo de seda, formando uma película. Após a secagem ao sol, essa película era então prensada, dando origem ao papel. Apesar da importante descoberta, a técnica foi mantida em segredo pelos chineses durante quase 600 anos. Nesse período, o uso do papel estendeu-se pelos quatro cantos do Império Chinês, acompanhando as rotas comerciais das grandes caravanas. A técnica foi guardada, pois o comércio de papel era bastante lucrativo. Somente 500 anos depois de o papel ter sido inventado, os japoneses conheceram o papel graças aos monges budistas coreanos que lá estiveram.

CELPA, Associação da Indústria Papeleira conta em seu site, que em 751 d.C, os chineses tentaram conquistar uma cidade sob o domínio árabe e foram derrotados. Nessa ocasião, alguns artesãos foram capturados e a tecnologia da fabricação de papel deixou de ser um monopólio chinês. Mais tarde, os mouros invadiram a Europa, mais precisamente a Espanha e lá deixaram uma forte influência cultural e tecnológica. Foi assim, que os espanhóis conheceram também a técnica de dobrar papéis que ficou conhecida como *papiroflexia*. O processo básico de fabricação de papel criado por T'sai Lun foi sendo sofisticado e que possibilitou uma imensa diversidade de papéis quanto à texturas, cores, maleabilidade, resistência, etc.

A China continua sendo a maior produtora de papel do mundo, de acordo com dados de 2009 da Associação Brasileira de Celulose e Papel (Bracelpa), a produção anual de papel da China é de 86.391 mil toneladas. Os Estados Unidos vêm em segundo lugar com 71.613 e o Japão em terceiro com 26.279 mil toneladas. Já o Brasil encontra-se na décima posição com 9.368 mil toneladas de papéis produzidos anualmente.

A fibra vegetal utilizada na produção de papel é a celulose, um dos principais constituintes das plantas, um polímero formado de pequenas moléculas de carboidratos, a glicose. A celulose pode também ser usada para a fabricação de tecidos quando extraída do algodão, cânhamo, chita ou do linho. Potencialmente, qualquer planta produtora de celulose é fonte de matéria prima para a produção de papel.

Para produzir uma tonelada de papel são necessários, em média, 24 árvores. A quantidade e a qualidade do papel vão determinar o tipo de madeira e de planta que será utilizada. Atualmente, a produção de papel industrial usa duas espécies de árvores cultivadas em larga escala: o pinheiro (*Pinus sp.*) e o eucalipto (*Eucalyptus sp.*), ambas originárias, respectivamente da Europa e da Austrália.

O papel feito a partir de madeiras de reflorestamento ajuda a amenizar as práticas de desmatamento e ajuda a preservar as florestas naturais. Outra prática que atenua as problemáticas ambientais devido ao consumo de papel é a sua reciclagem, porém processo que ainda não ocorre de forma plena, inclusive no Brasil.

3.1.1 O papel no Brasil

A Indústria Cataguazes de Papel relata que a primeira fábrica de papel no Brasil surgiu entre 1809 e 1810 no Andaraí Pequeno (Rio de Janeiro) e foi construída por Henrique Nunes Cardoso e Joaquim José da Silva, industriais portugueses transferidos para o Brasil e pretendiam trabalhar com fibra vegetal. Outra fábrica aparece no Rio de Janeiro, montada por André Gaillard em 1837 e logo em seguida em 1841, tem início a de Zeferino Ferraz, instalada na freguesia do Engenho Velho. O português Moreira de Sá proclama a precedência da descoberta do papel de pasta de madeira como estudo de seu laboratório, a vinda de Moreira de Sá ao Brasil coincide com as experiências de Frei Velozo que, em 1809, quando produziu o papel de embira e experimentava seu fabrico com outras plantas.

Em 1850, o desenvolvimento da cultura do café, traz grande progresso para a então Província de São Paulo e, com a chegada dos imigrantes europeus, passa a vivenciar um grande desenvolvimento industrial gerador de vários empreendimentos. Um deles, idealizado pelo Barão de Piracicaba, na região de Itu, pretendia criar condições para a instalação de indústrias aproveitando a energia hidráulica possível na região em função da existência da cachoeira no rio Tietê e, é neste local que, em 1889 a empresa Melchert & Cia deu início à construção da Fábrica de Papel de Salto que funciona até hoje, devidamente modernizada, produzindo papéis

especiais, sendo uma das poucas fábricas do mundo fabricante papéis para a produção de dinheiro.

Segundo estudo realizado pela Associação Brasileira de Celulose e Papel (BRACELPA), o Brasil destaca-se mundialmente por produzir e abastecer os mercados com expressivos volumes de papel de embalagem, papéis de imprimir e escrever e papel cartão. Desde 2005, o país aumentou sua produção em 27,0%, com crescimento médio de 2,7% ao ano, acompanhando as mudanças economia brasileira. O desenvolvimento socioeconômico e o aumento de renda da população, com a inserção de novos consumidores no mercado, resultaram em mais demanda por livros, cadernos, jornais e revistas, embalagens para alimentos, remédios e itens de higiene pessoal. Em 2010, o setor posicionou-se como 10º produtor mundial de papel e, em 2012, produziu 10,3 milhões de toneladas do produto.

3.2 História da encadernação

A encadernação, uma das mais antigas práticas de conservação preventiva, surgiu com amarras de rolos de papiros que eram guardados e armazenados em um estojo ou ferro chamado capsas, para preservá-los do pó e dos insetos.

De acordo com PERSUY (1980) no início da era cristã, os rolos de papiro ou de pergaminho foram substituídos pelos códex, um processo que consistia em dobrar as folhas para que recebessem escrita em ambos os lados e pudessem ser costuradas.

Na Idade Média o ofício de encadernar era exercido pelos monges dos mosteiros que eram autorizados a exercer a arte em todo o mundo e que preparavam as peles e pergaminhos. Os primeiros livros eram compostos de folhas simples de pergaminho ou de folhas confeccionadas em papéis compostos por fibras vegetais dobradas e reunidas em cadernos costurados no vinco com nervos. Com a invenção da imprensa por volta de 1450, surgiram os livros que chamamos de incunábulo: o livro deixa de ser escrito à mão e passa a ser feito com tipos móveis. Na segunda metade do século 16, com a expansão marítima, a encadernação deixa de ser de domínio dos monges e adquire um caráter mais público, o encadernador já

possui sua própria loja, sua oficina e surgem as corporações e as escolas de encadernação.

René Martín Dudin é considerado o primeiro encadernador a escrever um manual de encadernação, chamado *Arte del encuadernador y dorador de libros*, em 1772. Esta obra, que foi reeditada por várias vezes e em várias línguas, é amplamente utilizada na área e resulta em um documento base para o conhecimento da arte de encadernar.

Dudin (1772) descreve as etapas da montagem de um livro. A dobragem das folhas era feita de acordo com os diferentes formatos. Com uso de uma dobradeira de osso, marfim ou de madeira dobravam-se as folhas conforme determinação do tipógrafo, ponta com ponta ou página com página. Para livros grandes, sendo a folha composta de quatro páginas, dava-se uma única dobra. No tamanho em “quarto” davam-se duas dobras, compondo oito páginas; em “oitavo” três dobras, compondo dezesseis páginas; e assim sucessivamente dependendo do formato. As folhas assim dobradas chamam-se cadernos. O livro passava então pela costura e era feita a serroteagem da lombada de acordo com o tamanho do formato do livro e dos diferentes tipos de costura.

A costura do livro começava incluindo as guardas, folhas incluídas no início e no final do livro para dar um acabamento na parte interior da capa. A costura era feita em um tear com uma agulha normalmente curva, e um fio de linha com espessura de acordo com a dos cadernos. Eram utilizados barbantes que serviam de base para costura. Estes eram cortados, deixando as pontas com quantidade suficiente para serem unidas aos papelões da capa do livro. Para finalizar era necessário colar as guardas à capa e prensar o livro por pelo menos um dia.

O processo de encadernação artesanal tornou-se mais prático pelo uso de novas ferramentas, porém ainda é bem parecido, utiliza-se bastidor para costurar os cadernos, prensa, martelo, tesoura, agulhas e cola. Os cadernos são, primeiramente, unidos e costurados. Após a costura, o dorso, prensado, recebe uma camada de cola e as folhas são aparadas com uma guilhotina. As capas e os cadernos são colados usando-se folhas de guarda e prensados. Pode-se ainda utilizar grampos, espirais ou garras plásticas ou metálicas.

O processo industrial é realizado por máquinas, unidas por esteiras rolantes que proporcionam alta produtividade. No prelo, as folhas são dobradas em cadernos, num ritmo que pode chegar a três mil folhas por hora. Máquinas automáticas revestem o primeiro e o último caderno com tiras de proteção, e a costura é executada por meio de alçadoras, após o agrupamento ordenado dos cadernos. A prensagem garante a uniformidade da espessura dos volumes, e o corte é efetuado por guilhotinas de três lâminas. A preparação das capas e o encaixe dos volumes são realizados por máquinas automáticas ou semiautomáticas.

3.3 Papelarias

As papelarias são conhecidas como estabelecimentos onde se vende papel, itens de material escolar, acessórios de informática e artigos de escritório. Não se sabe ao certo quando as papelarias surgiram, mas uma das primeiras a ganhar espaço no Brasil foi a Papelaria Dantes em São Paulo, fundada em 1954.

As papelarias estão cada vez mais investindo em bairros de clientela de maior poder aquisitivo e já se pode notar uma mudança, tanto no visual das papelarias, quanto nos tipos de serviços prestados, podendo até mesmo incorporar no seu interior um café, sala para leitura, ambientes exclusivos para crianças. De acordo com o SEBRAE, no final dos anos 1990, as tradicionais papelarias sofreram forte concorrência dos supermercados na oferta de material escolar, especialmente no período que antecede o início do calendário letivo. Além de tudo isso, os governos estaduais e municipais começaram a comprar kits escolares para a rede pública diretamente da indústria. As papelarias buscaram reverter esse quadro através da formação de associações e redes de negócios, uma vez que a grande maioria é formada por estabelecimentos familiares de pequeno porte, com o objetivo de conseguir descontos em compras centralizadas junto à indústria e se fortalecerem na cooperação mútua umas as outras.

Outro movimento foi a ampliação da variedade de produtos, procurando oferecer a seus clientes itens com maior valor agregado, especialmente no segmento de material de informática, e a prestação de novos serviços como impressão de cartão de visitas, fotocópias e encadernações. Além desse modelo

empresarial surgiu no mercado um novo modelo de negócios: as chamadas papelarias de luxo, também conhecidas como boutiques de papel. Essas lojas possuem em geral, como características, uma decoração bem cuidada e oferecem uma enorme variedade de produtos com *design* especial ou exclusivos. Muitas ofertam também os artigos de uma papelaria tradicional, com visual e acabamento que os fazem ser reconhecidos como presentes bonitos e úteis.

O segmento de papelaria apresenta um incremento expressivo de demanda entre os meses de janeiro a março, em decorrência da volta às aulas. Sendo assim, o empreendedor deve se preparar para esse período com bastante antecedência, buscando identificar fornecedores, negociar preços, formas de pagamento, etc. Após esse período, o volume comercializado não será majoritariamente do segmento escolar, mas do segmento de material de escritório, além de outros produtos de menor sazonalidade. Será o momento de fazer um planejamento para lidar com a queda das vendas no setor e pensar em como aproveitar as datas comerciais.

Uma pesquisa realizada pela rede Brasil Escolar apontou que os cerca de 600 associados que compõem a entidade conseguiram superar com índice positivo o ano de 2007. As vendas registradas no período de volta às aulas tiveram crescimento de 9,3% em relação aos resultados do ano passado. Um dos motivos foi a crescente movimentação das papelarias em busca de novos nichos de mercado, buscando manter a lucratividade, mesmo em períodos de entressafra. Algumas papelarias procuram fortalecer parcerias com escolas, em busca de exclusividade nas listas de materiais, bem como com empresas, com foco em vendas corporativas. Outras apostam em serviços, como a criação de áreas internas voltadas para cursos de artesanato e pintura, para garantir o movimento na loja durante todo o ano. De acordo com estimativas da Rede Nacional de Papelarias Brasil Escolar, existem no Brasil cerca de 30 mil lojas de papelarias, movimentando cerca de R\$ 4,5 bilhões por ano.

Um dos segmentos mais importantes do negócio de papelaria é o de cadernos e que no ano de 2007 representou cerca de 4,3% do Produto Interno Bruto (PIB), com quase R\$ 1 bilhão produzidos pela indústria. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (ABIGRAF), o caderno brasileiro foi destaque na pauta de exportações, colocando-se como segundo setor exportador de

produtos gráficos, correspondendo a 23% das exportações no valor de R\$ 63 milhões em 2007.

3.4 Comércio Eletrônico

O comércio existe desde surgiram as sociedades. Trata-se do processo de comprar, vender ou trocar produtos e serviços. Inicialmente praticado pelos primeiros povos apenas a troca, foram os Fenícios, Árabes, Assírios e Babilônios que o incrementaram, pois com as expedições e a descoberta de novos mundos, utilização de pedras e metais preciosos, o desenvolvimento científico industrial e os meios de comunicação, foram incentivadas a compra e a venda. Os primeiros vendedores viajavam semanas, meses e anos para anunciarem seus lançamentos e por isso, seus produtos eram vendidos como novos durante um longo período. A partir do século 20, após o surgimento da rede mundial de computadores, produtos eletrônicos começaram a chegar a países, como o Brasil.

A Internet surgiu durante a Guerra Fria e foi criada com objetivos estritamente militares. O objetivo era interligar as bases militares dos Estados Unidos e com isso garantir que as comunicações norte americanas seriam mantidas mesmo em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. A ARPANET, primeira versão da internet, funcionava através de um sistema conhecido como chaveamento de pacotes, que é um sistema de transmissão de dados em rede de computadores no qual as informações são divididas em pequenos pacotes.

Nas décadas de 1970 e 1980 quando não havia mais a iminência de um ataque imediato, o governo dos EUA permitiu que pesquisadores das universidades que desenvolvessem estudos na área de defesa pudessem também entrar na ARPANET. A partir desse momento a Internet ganhou uma nova função, servindo como um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos EUA, trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial que ainda dava seus primeiros passos.

No Brasil, a Internet chegou em 1988 e ligava apenas universidades do Brasil a instituições nos Estados Unidos. No mesmo ano, o *Instituto Brasileiro de Análises*

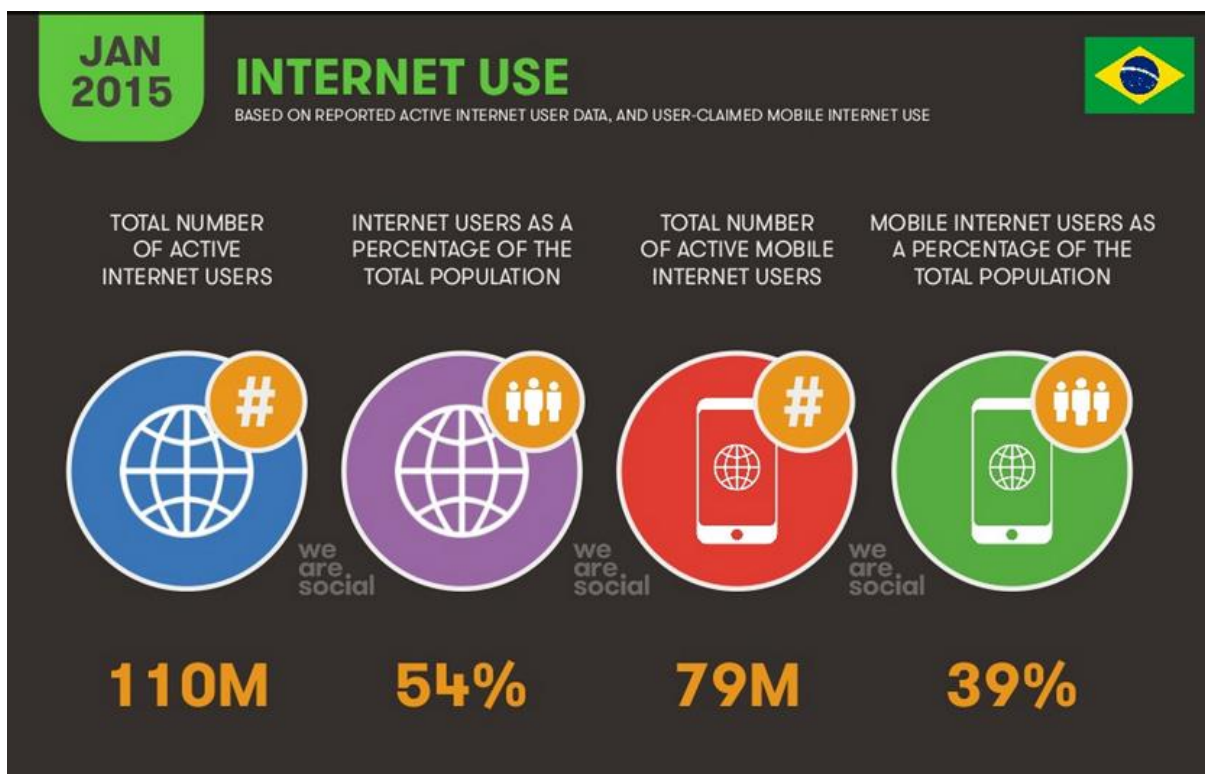
Sociais e Econômicas (Ibase) começou a testar o Alternex, o primeiro serviço brasileiro de Internet não acadêmica e não governamental, que só foi aberto ao público em 1992.

O Comércio Eletrônico surgiu com a evolução das tecnologias na Internet, com objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimento, a fim de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. Ele não é só pela internet através de conexão com computadores, mas por meio de anúncios na televisão e principalmente o uso de aparelhos celulares e outros equipamentos eletrônicos.

De acordo com a pesquisa da agência de marketing social We Are Social realizada em 2015, o Brasil é o terceiro país que passa mais tempo conectado a Internet, segundo relatório apresentado pela We Are Social, dos 204 milhões de habitantes no país 54% são usuários ativos de internet e o meio mais usado é o celular, com 39% dos acessos.

Os dados podem ser observados na Figura 1, a seguir:

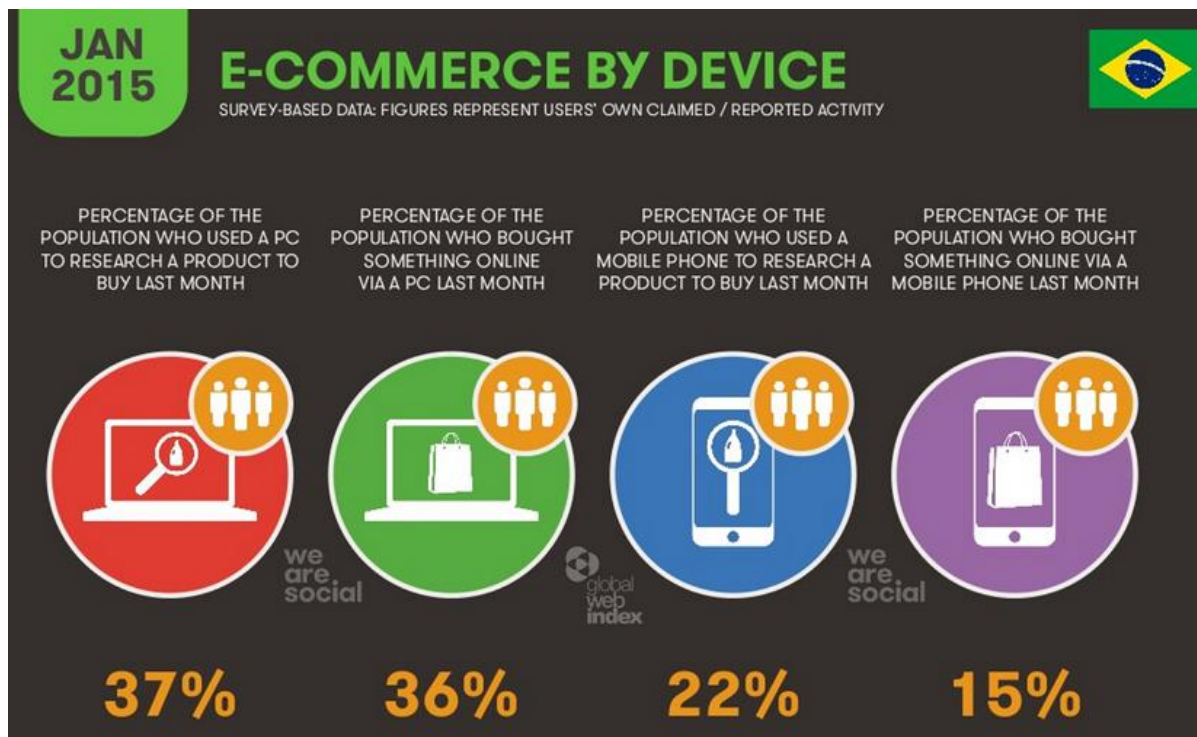
Figura 1: Infográfico com dados de acesso da Internet



Fonte: Relatório Digital, Social e Mobile de 2015.

No quesito comércio eletrônico, os brasileiros ainda compram mais via desktop: 36% da população compraram pelo menos um item via computador no mês de dezembro/2015 contra 15% que adquiriram bens via mobile. Como pode ser observado nos dados da figura 2, a seguir:

Figura 2: Infográfico com dados de acesso de *e-commerces*



Fonte: Relatório Digital, Social e Mobile de 2015.

Para medir o desempenho do setor de comércio eletrônico temos a E-bit, uma empresa presente no mercado brasileiro desde janeiro de 2000, que vem acompanhando a evolução do varejo digital no país, sendo referência no assunto. Através de um sofisticado sistema, que recolhe dados diretamente com o comprador *online*, a E-bit gera informações detalhadas com números do *e-commerce* diariamente e divulga em seu site, as informações relevantes para tomada de decisão de compras dos consumidores. A certificação de lojas da E-bit colabora para aumentar a confiança na compra online. Através da classificação por medalhas (Diamante, Ouro, Prata e Bronze), que atestam a qualidade dos serviços prestados pelo varejista.

A E-bit divulgou que as vendas realizadas em 2015 nas lojas virtuais brasileiras apresentaram um crescimento nominal de 15,3% na comparação com 2014, alcançando um faturamento de R\$ 41,3 bilhões. Apesar do cenário socioeconômico no país não ser favorável, os números comprovam que foi um ano positivo para o setor, com um total de 106,5 milhões de pedidos. O tíquete médio, valor médio que cada cliente compra online, também subiu em 12%, atingindo valor médio de R\$ 388, o valor se elevou, em parte devido à inflação, que também aumentou os preços dos produtos vendidos virtualmente no decorrer do ano.

3.4.1 Perfil do Consumidor Brasileiro

Em 2015 o Instituto Ipsos, a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo, conduziu uma pesquisa global, com mais de 23 mil internautas de 29 países, incluindo o Brasil, para traçar um amplo panorama dos hábitos de consumo *online*, a pesquisa foi encomendada pela empresa PayPal, um intermediador financeiro.

O estudo detectou que 67% dos internautas brasileiros realizaram compras *online* nos últimos doze meses, os setores que mais venderam foram de vestuário com 61% das vendas, eletrônicos com 57% e itens digitais de entretenimento e educação, como arquivos e músicas, filmes e *e-books* contando com 48% das compras realizadas. 52% das compras de vestuário foram realizadas em sites no exterior, já as aquisições com itens eletrônicos e digitais ficam com 37% em média das compras realizadas em sites de outros países.

Os Estados Unidos são o país que mais vende para o Brasil, contando com 31% das vendas, seguido da China com 29%. Nos sites europeus são realizadas 12% das compras e nas regiões da Ásia e África apenas 2% cada.

Segundo a pesquisa, os brasileiros compram mais dos Estados Unidos devido à qualidade dos produtos e a possibilidade de descobrir itens novos e interessantes. Já as compras na China são realizadas pelos preços baixos e a chance de comprar produtos aos quais no Brasil não se tem acesso.

O estudo listou alguns fatores que levam os brasileiros a comprarem em sites estrangeiros, são eles: frete grátis, segurança na hora de pagar, possibilidade de adquirir produtos não disponíveis no mercado nacional e Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) em português. Quando o site possui frete grátis a chance de compra aumenta em 56% e serviço de atendimento em português a possibilidade de compra aumenta 46%. Alguns internautas evitam comprar em sites de outros países, 51% por ter de pagar sobretaxas quando o produto chega ao Brasil, 49% pelo câmbio desfavorável na hora de pagar a conta, 45% pelo risco de não chegar no prazo estipulado e 36% por preocupação com seus dados pessoais e financeiros. Ainda sobre compras no exterior, 35% dos internautas se declaram confortáveis em comprar em outro idioma e 57% não se sentem confortáveis comprando em sites que não tenham versão em português.

76% das compras virtuais dos brasileiros são realizadas através de computadores, 13% através do celular e apenas 7% através do *tablet*. 65% dos compradores levam em consideração o fato da loja virtual ser grande e reconhecida e 55% se preocupam mais os preços. 64% dos brasileiros vão direto a sites que já conhecem e já fizeram negócios, 49% seguem recomendações de amigos e familiares, 39% buscam sites que oferecem promoções e 19% são levados a sites de compras por *links* de anúncios.

3.4.2 Legislação Brasileira

A legislação do *e-commerce* é composta, principalmente, pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado em 1990 quando o comércio eletrônico praticamente não existia, portanto sem elementos específicos para o comércio pela Internet, e o Decreto nº 7.962/2013 que completou as lacunas e passou a vigorar em paralelo ao CDC, tornando-se o principal regulamento de lojas *online* no Brasil.

Das obrigações e regras que foram detalhadas no Decreto, as principais são que os dados como endereço físico, razão social, Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), devem constar no rodapé da página. Já dados como telefone e e-mail podem estar presentes no rodapé ou em uma página de contato, o e-mail também pode ser substituído por um formulário de contato.

Os produtos devem conter descrição detalhada, o cliente deve ser informado em detalhes sobre o produto que está comprando. Já que não pode pegar o produto e experimentar é importante que ele saiba as medidas, os materiais, como manusear, como efetuar a limpeza/lavagem/manutenção e outras informações que sejam relevantes na hora da compra. As formas de pagamentos também têm de ser claras, juntamente com despesas e taxas adicionais na compra, tais como valores do frete, seguro do produto ou qualquer outra taxa adicional. A política de entrega e os prazos adotados pela loja virtual precisam ser bem explicados.

O site deve conter uma linguagem universal e acessível, não devem ser usados termos técnicos. O contrato da compra deve ser apresentado integralmente ao cliente em alguma página do site e caso exista uma oferta, ela deve ser detalhada com todas as condições e limitações que possa ter, como período de validade, regiões atendidas e número máximo de unidades por cliente. As condições de troca e devolução devem estar visíveis e bem explícitas, para o cliente não ser surpreendido.

Quanto à agilidade e eficácia, tem-se que deixar claro que o suporte ao cliente deve ser imediato. A lei determina que o cliente deve receber algum tipo de auxílio vinte quatro horas por dia, durante sete dias na semana.

Uma das normas mais questionadas pelos empresários dentro da Lei do *E-Commerce* é a que diz respeito ao direito de arrependimento. Segundo a Lei, o cliente tem até sete dias úteis após o recebimento do produto para solicitar o cancelamento da compra. O lojista não pode questionar nem descontar algum valor na hora de realizar o estorno, apenas deve realizar a logística reversa para recuperar o produto e devolver o dinheiro. O cliente não deve pagar por nada nessa operação, nem mesmo o frete referente à devolução do produto indesejado. A Lei ainda explicita que a opção de devolver o produto e receber o dinheiro de volta precisa ficar bastante visível no site.

A empresa também deve possuir um certificado digital quando for necessária inclusão de dados do cliente em qualquer formulário no site, pois a Lei da Transparência, Lei 12.741/2012, que se aplica a todos os segmentos e

também para lojas virtuais, regulamenta que os comércios precisam detalhar nas notas fiscais nota todas as tributações do produto.

O não cumprimento da legislação vigente pode acarretar em multa, apreensão de produtos ou ainda em pesadas intervenções de cunho administrativo.

3.5 Empreendedorismo

Hisrich e Peters (2004) apresentam informações sobre o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor a partir da Idade Média até 1985, quando definem o empreendedorismo como o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal. De acordo com os autores, as principais teorias que abordam o empreendedorismo são: a teoria econômica e a teoria comportamentalista. A teoria econômica demonstra que os primeiros a perceberem a importância do empreendedorismo foram os economistas. Estes estavam primordialmente interessados em compreender o papel do empreendedor e o impacto da sua atuação na economia. A teoria comportamentalista refere-se aos especialistas do comportamento humano: psicólogos, psicanalistas, sociólogos, entre outros. O objetivo desta abordagem do empreendedorismo foi de ampliar o conhecimento sobre motivação e o comportamento humano.

Muitos aspectos determinam a atividade empreendedora, sendo que essa atividade precisará de investimento de capital, assunção de riscos e capacidade de inovação, para realização da atividade é imprescindível elementos como, planejamento e conhecimento em gestão de negócios, uma vez que a atuação do empreendedor coloca em risco o investimento realizado e a continuidade do negócio que está sendo desenvolvido.

A partir do conceito de empreendedorismo, surge a necessidade de conhecer o papel do empreendedor, responsável por atribuições específicas do encargo, pois, para ser empreendedor não basta possuir habilidades técnicas e administrativas. É necessário ter, também, habilidades empreendedoras. Estas habilidades

relacionam-se com a gestão de mudanças, liderança, inovação, controle pessoal, capacidade de correr riscos e visão de futuro.

“O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade” (DOLABELA, 2010, p. 25).

Segundo Dornelas (2008), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor:

- 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz;
- 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive;
- 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Para Chiavenato (2004), espírito empreendedor é a energia da economia, a alavanca de recursos, o impulso de talentos, a dinâmica de ideias. Ele é quem busca as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades, muitas vezes, imprevistas antes que outros o façam. O empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal, assumindo riscos e responsabilidades e inovando continuamente.

Já Drucker (2005, p. 33) descarta as características como a de um proprietário de negócio. Distingue também o empreendedor de um simples capitalista, de um mero empregador, afirmando que “o empreendimento é um comportamento, e não um traço de personalidade. E suas bases são o conceito e a teoria e não a intuição.” O autor considera ainda, que pode ser considerada inovação a criação de poder aquisitivo, pois quando um empreendedor consegue encontrar maneiras de ampliar seu potencial de produzir riquezas com menos recursos também está praticando inovação.

A inovação e o empreendedorismo tornam-se partes vitais, permanentes e integrais nas organizações, na economia e na sociedade, ainda que para tanto sejam necessárias inovações sociais, tais como introdução de uma política para cuidar de trabalhadores redundantes e a implantação de um sistema tributário

encoraje o fluxo de capital. “O estado do Bem-Estar Social é passado e seu sucessor poderá vir a ser a Sociedade Empreendedora” (DRUCKER, 2005, p.364).

3.5.1 Cenário Brasileiro

No Brasil o estudo do empreendedorismo começou com o autor e professor Ronald Jean Degen que chegou ao Brasil nos anos 1970 e encontrou pobreza extrema nas favelas e uma das maiores desigualdades de renda entre ricos e pobres do mundo. Convidado a dar aula na Fundação Getúlio Vargas (FGV), iniciou em 1980 o ensino do empreendedorismo com o objetivo de incentivar os alunos a empreender e assim promover o crescimento econômico para reduzir a pobreza e a desigualdade de renda. Em 1989 ele escreveu o primeiro livro didático sobre o tema, em língua portuguesa “O Empreendedor: Fundamentos da iniciativa empresarial”.

Para Dornelas (2011, p.91) o empreendedorismo no Brasil só foi alavancado em 1990, com a criação de entidades como Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*, antes disso o ambiente político e econômico do país não era favorável aos empreendedores, pois não era possível obter informações necessárias para auxiliar no processo e essas iniciativas estimularam a prática e o estudo do empreendedorismo.

Estimuladas por essas iniciativas, as micro e pequenas empresas vem assumindo um papel importante no cenário socioeconômico, segundo o Sebrae, em 2011, tínhamos cerca de 9 milhões de empresas no país que representavam 27% do PIB nacional.

Em 2014 o Brasil apareceu na primeira posição como o mais empreendedor do mundo, segundo a pesquisa mundial do GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) publicada no Brasil pelo Sebrae. Hoje os empreendedores do país são majoritariamente de oportunidade, que de acordo com Dornelas (2011) são aqueles que identificam uma lacuna no mercado e criam uma empresa para capitalizar sobre determinado nicho mal atendido. Antes haviam mais empreendedores de necessidade, que criam um negócio, geralmente informal, para sobreviver.

A pesquisa mundial do GEM de 2008 divulgou que para cada brasileiro que empreende por necessidade, havia dois que abriam negócio por oportunidade. Segundo o estudo no país houve um crescimento de jovens entre 18 e 24 anos empreendendo e um decréscimo dos adultos entre 55 e 64 anos, além disso, a pesquisa apontou um baixo nível de escolaridade entre os empreendedores, onde 35,2% possuem até quatro anos de estudo, 47,8% completaram nível médio e apenas 13,3% possuíam nível superior.

Segundo o Sebrae, em 2009 cerca de 56% das micro e pequenas empresas fecham as portas antes dos cinco anos de existência. Apesar da grande importância dos pequenos negócios no Brasil, as micro e pequenas empresas apresentam uma taxa de mortalidade muito elevada. Um dos principais motivos dessa mortalidade é a não utilização de planejamento, tanto a curto quanto a longo prazo. Não são planejadas as vendas, promoção, compras, receitas, custos e lucros. E não são estabelecidas metas e estratégias para alcançar situações desejadas.

3.5.2 Microempresas – Regulamentação no Brasil

A Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, também conhecida como Estatuto dessas empresas, foi sancionada em 2006 para estabelecer normas relativas ao tratamento específico dispensado a negócios de micro e pequeno porte. Ela foi uma atualização e modernização da lei anterior, de 1996. A Lei Complementar 123, de 14 de dezembro de 2006, no seu Art. 3º define as Microempresas e Empresas de Pequeno Porte:

Art. 3º Para os efeitos desta Lei Complementar, considera-se microempresas ou empresas de pequeno porte a sociedade empresaria, a sociedade simples e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso desde que: I – no caso das microempresas, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais); II – no caso das empresas de pequeno porte, o empresário, a pessoa jurídica, ou a ela equiparada, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

As micro e pequenas empresas representam mais de 90% das empresas existentes nos países. Elas empregam cerca de 60% das pessoas economicamente ativas do país, entretanto respondem apenas por 20% do PIB do país, segundo o estudo da demografia das empresas do IBGE de 2012.

3.6 Conceito de Marketing

Em inglês, *market* significa mercado e Marketing pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como nós lidamos com o mercado.

De acordo com Kotler (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, ele também define que o marketing como um processo social, onde as pessoas obtêm o que precisam em troca de criação de ofertas de um produto ou serviço, ou um processo gerencial no qual o marketing seria o processo de planejar e executar a concepção de bens e serviços, determinando seu preço, promoção e distribuição.

Raimar Richers (1986) define o marketing como sendo as atividades sistemáticas de uma organização voltada para a realização de trocas para com seu meio ambiente visando benefícios específicos. Essa troca pode envolver objetos tangíveis, como bens de consumo e dinheiro ou objetos intangíveis como serviços ou ideias.

A *American Marketing Association* (AMA) em 2005 propõe a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

3.7 Orientação para o mercado

Em 1990 dois estudos foram marcantes na mensuração da orientação para o mercado: o dos autores Narver e Slater (1990) e de Jaworski e Kohli (1993), onde foram construídos os conceitos de orientação para o mercado e suas respectivas escalas de mensuração que possibilitam avaliar o grau de aplicação do conceito de marketing usado pelas empresas.

Narver e Slater (1990) centravam-se em informações profissionais e determinaram a orientação para o mercado como a construção de três componentes comportamentais: a orientação para o cliente, a orientação para os concorrentes e a coordenação interfuncional, que seriam as ações e os padrões de comportamento das empresas.

Já a pesquisa de Kohli e Jaworski (1993), é baseada em ações profissionais, onde a orientação para o mercado inclui três dimensões: geração de inteligência, disseminação de inteligência e capacidade de resposta.

Com o objetivo de propor uma medida válida para identificar o grau de orientação para o mercado das organizações, Kohli, Jaworski e Kumar (1993) desenvolveram a Escala Markor, que é composta por vinte variáveis, divididas em três grupos relacionados aos conceitos de orientação para o mercado, desenvolvidos e testados em trabalhos anteriores de Kohli e Jaworski (1990) e vem sendo amplamente utilizada por pesquisadores.

De acordo com Kotler e Keller (2006), a orientação para o mercado pode ser vista, de forma simplificada, como a prática dos conceitos de marketing na organização como um todo, onde uma empresa que seja orientada para o cliente deve ter todos os seus departamentos trabalhando de forma conjunta para satisfazer as necessidades do cliente.

Porém, uma organização não deve conhecer bem apenas os clientes, ela também precisa estar focada nos seus concorrentes, fornecedores e principais variáveis que afetam seu mercado específico e para isso deve-se desenvolver uma capacidade especial chamada sensor de mercado. “Para transformar-se em uma empresa voltada para o mercado e sensível às transformações, ela deve adaptar-se

para obter informações e ter uma habilidade diferenciada para sentir as mudanças e tendências no mercado antes de seus concorrentes.” (LAS CASAS, 2006, p. 65). Para Kotler e Keller (2006, p.16) está relacionado ao marketing de relacionamento, que possui quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing e membros da comunidade financeira, como acionistas e investidores.

No marketing de relacionamento a empresa tem como função construir relações próximas com os clientes, para mantê-los, pois segundo Goodman (1986), manter clientes é mais econômico que conquistar novos e com um cliente fiel e satisfeito o marketing boca a boca é, praticamente garantido, proporcionando a contínua utilização dos serviços de uma única empresa.

No entanto, o cliente só permanece fiel se achar que está recebendo mais benefícios do que poderia estar obtendo caso comprasse no concorrente, De acordo com o Conselho de Marketing (2005) o cliente sempre escolhe o melhor custo/benefício, por isso é importante sempre traçar estratégias onde o valor da oferta seja maior, como por exemplo, aumentar os benefícios ou reduzir custos do produto.

É importante identificar que atributos o público alvo leva em consideração na hora de escolher uma empresa dentre os concorrentes, pois com a segmentação de um público específico a empresa poderá adequar seus serviços aos desejos do consumidor. Segundo Kotler (2006), uma empresa que busca ser tudo para todos não atende de forma eficiente as necessidades específicas do público, ocasionando perda de mercado.

3.8 Planejamento de marketing

Para que as necessidades do cliente sejam atendidas de maneira satisfatória é necessário que a empresa faça diversas ações de marketing, e para que elas sejam realizadas de maneira correta é preciso que exista um planejamento estratégico. Para Kotler e Keller (2006), o planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado. Trata-se de

um processo onde acontece a análise dos dados, internos e externos, que influenciam o posicionamento da empresa diante de seus clientes e de seus concorrentes.

De acordo com Las Casas (2011), o planejamento tem três dimensões: a estratégica, que envolve toda a empresa; a tática, que corresponde a cada função da empresa e; a operacional, que corresponde ao plano detalhado de cada divisão. A integração dessas dimensões é feita observando as mudanças ambientais e os objetivos empresariais.

Drucker (1981, p.58) afirma que deve se orientar a empresa respondendo as seguintes perguntas: Qual o nosso negócio? Quem é o Cliente?, O que é o valor para o cliente? Diante das respostas é possível traçar os objetivos para a empresa chegar onde quer.

A missão, a visão e os objetivos de uma empresa direcionam os estudos do planejamento estratégico. Segundo Dantas (2014), o processo de planejamento pode ser dividido em dois momentos: a construção da visão e a execução da visão. A visão se torna o objetivo principal do planejamento, ela é dada pela definição do negócio, seguido da declaração de missão e por último a delimitação dos valores da empresa.

Para Westwood (1996), a diferença entre planejamento tradicional e planejamento estratégico, é que o segundo é idealizado para reagir e explorar novas informações conforme vão surgindo, sem deixar de manter uma adequação entre objetivos, estratégias e recursos da organização e suas oportunidades.

Segundo Kotler (2002), é possível superar os concorrentes planejando cuidadosamente produtos e serviços mais adequados aos desejos e necessidades dos clientes, o que reduz os problemas da comercialização e planejamento dos produtos. O planejamento conduz, informa e determina o rumo a seguir. Soluções para problemas como falta de capital, falta de clientes e poucas vendas também podem surgir de um planejamento coerente e consistente.

Para Westwood (1996), o planejamento de marketing é usado para segmentar, identificar posicionamento, prever o tamanho e planejar uma participação viável dentro de cada segmento de mercado.

Las Casas (2011, p.10), afirma que “O plano de marketing é resultado de um processo de planejamento”. O planejamento de marketing é utilizado para definir a ação de se elaborar o plano de marketing, um documento onde se materializa tudo o que foi analisado, as estratégias definidas e serve para guiar as diferentes atividades de uma empresa.

Kotler e Keller (2006, p. 58) colocam o plano de marketing como uma das ferramentas mais importantes para o marketing e definem um plano de marketing como um documento que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado em que a organização esta inserida e que indica como a empresa alcançará seus objetivos. “Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de fundos ao longo do período do planejamento.” Eles afirmam que os planos de marketing estão se tornando mais voltados para os clientes e os concorrentes, o planejamento esta se tornando um processo contínuo para responder a mudanças rápidas nas condições de mercado. No plano de marketing, os autores Kotler e Keller, (2006 p.59) definiram cinco propósitos essenciais que deverão conter:

1. Resumo executivo e sumário, principais metas e recomendações;
2. Análise da situação, relevantes quanto vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às forças que atuam no macro ambiente;
3. Estratégia de marketing, definição missão e os objetivos;
4. Projeções financeiras, previsão de vendas e de despesas;
5. Controles, descreve controles para o seu monitoramento.

Segundo Cobra (1995), o plano de marketing é uma ferramenta de comunicação que integra todos os elementos do composto mercadológico, especificando coisas como produto, embalagem, preço, assistência ao cliente, vendas, propaganda, promoções de vendas, *merchandising* e distribuição, com a finalidade de atingir as metas da empresa de maneira mais eficaz.

No plano de marketing são abordadas as oportunidades e ameaças presentes no mercado, além de serem investigadas as vantagens e desvantagens diante dos concorrentes da organização.

Para Westwood o plano deve ser feito como descrito na figura 3, a seguir:

Figura 3 – Plano de marketing completo

— Conteúdo	
— Introdução	
— Sumário	
— Análise de Situação incluindo:	Suposições
	Vendas (Histórico e Orçamento)
	Revisão dos Mercados Estratégicos
	Revisão dos Produtos-chave
	Revisão das Áreas-chave de Vendas
— Objetivos de Marketing	
— Estratégias de Marketing	
— Prazos, Custos, Responsabilidades	
— Promoção de Vendas	
— Orçamentos	
— Demonstrativo de Resultados	
— Controles	
— Processos de Atualização	

Fonte: John Westwood (1996)

Segundo Las Casas (2011), um plano de marketing deve estabelecer metas, objetivos e estratégias do composto de marketing, em conjunto com o plano estratégico da empresa.

Existem várias formas de se apresentar um plano de marketing e cabe ao profissional responsável, selecionar o modelo mais adequado às suas necessidades específicas. É consenso entre os autores que o plano deve ser simples, fácil de entender e executar; específicos, com objetivos concretos, realista, com metas de vendas, despesas e datas, com todos os elementos necessários e pertinentes à empresa para qual é elaborado.

3.8.1 Mix de marketing

O composto de marketing, como também é conhecido, contém quatro elementos fundamentais para as estratégias de marketing, esses elementos são intitulados como 4Ps e são eles: preço, praça ou ponto, produto e promoção. Eles foram propostos em 1971 pelo autor McCarthy e são considerados a base do

planejamento de marketing. Todos os itens do *mix* de marketing são pensados estrategicamente para atingir determinado objetivo junto ao público-alvo.

a) Preço: refere-se a quanto e como será cobrado do cliente e quanto ele está disposto a pagar. Trata-se de condições de pagamento, condições de crédito, descontos, se será cobrado uma só vez ou por mensalidade.

b) Praça ou Ponto: refere-se ao canal de distribuição do produto, podendo ser de modo *online* ou em lojas físicas. Também se trata de prazos de entrega e de atendimento, localização dos pontos de vendas, estoques, logística e transporte.

c) Produto: deve ser feito para suprir as necessidades do cliente-alvo. São definidas as características e as funcionalidades do que estão sendo oferecidas no produto ou serviço da empresa terá, tais como tamanhos, cores, marcas e *design*.

d) Promoção: refere-se às estratégias mais adequadas de divulgação. Trata das ações tanto *online* quanto *off-line* utilizadas para se comunicar com o cliente, tais como divulgação em redes sociais, propaganda, *merchandising* ou vendas pessoais.

Essas funções devem ser interligada e é necessário traçar uma comunicação entre elas para obter sucesso nas estratégias de marketing e alcançar os objetivos.

Segundo Cobra (1990), a interação de uma organização com seus meios internos e externos se realiza através do composto de marketing e essa interação se processa através dos 4Ps.

Kotler e Keller (2006) colocam que o composto de marketing começa na formulação da oferta para satisfazer as necessidades ou desejos do consumidor, onde ele vai julgar se a oferta está de acordo com três fatores: características e qualidade do produto, *mix* de qualidade do serviço oferecido e preço apropriado. Os três devem ser combinados em uma oferta atraente.

3.8.2 Análise situacional

A análise situacional avalia as principais variáveis de marketing, para oferecer ao plano de marketing um estudo aprofundado sobre os fatores internos e externos que influenciam no desempenho da organização. Segundo Las Casas (2011), o ambiente empresarial, do ponto de vista do marketing, é formado pelas variáveis incontroláveis que interferem no mercado e requerem adaptação das empresas, por isso é tão importante à monitoração constante do ambiente.

A importância da análise situacional é definir a situação da empresa para estabelecer estratégias de acordo com seus objetivos. A análise deve reunir dados dos mercados, clientes, concorrentes, ambiente político e econômico da empresa. Kotler e Keller (2006, p.77) definem algumas variáveis de marketing, como demográfica, econômica, tecnológica, política e sociocultural. Deve-se ficar atento às variáveis, pois podem revelar novas oportunidades e ameaças.

Westwood (1996) define que apenas após se completar o processo de análise situacional os objetivos de marketing poderão ser estabelecidos, desta forma a análise situacional é a chave para qualquer plano de marketing.

3.8.3 Análise de SWOT

A análise SWOT é um importante passo da análise situacional e serve como base na elaboração de um bom planejamento de marketing. Ela é a identificação dos pontos fortes (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) ao negócio e envolve o monitoramento dos ambientes internos e externos. Os pontos fortes e fracos referem-se a organização e aos seus produtos, enquanto que as oportunidades e ameaças, normalmente, referem-se a fatores externos. Podemos definir essa identificação como:

a) Pontos fortes: Os pontos fortes são os aspectos positivos internos para sua empresa, que agregam valor e oferecem vantagem competitiva. Quais as vantagens, benefícios e diferenciais sobre os concorrentes.

b) Fraquezas: As fraquezas são os fatores relacionados aos aspectos internos negativos da empresa, que diminuem a capacidade de obter ou manter uma vantagem competitiva. São os pontos que a empresa precisa melhorar.

c) Oportunidades: As oportunidades são os fatores externos que representam novos caminhos para o crescimento do negócio. São oportunidades existentes no mercado ou no ambiente.

d) Ameaças: As ameaças são fatores externos no mercado que podem influenciar negativamente o negócio. Ameaças incluem fatores além do controle da empresa, que poderiam colocar em risco a estratégia de marketing ou o próprio negócio.

A organização deve analisar e entender suas potencialidades e fragilidades e identificar as ameaças ao seu negócio, bem como as oportunidades de mercado. Com isso a empresa pode explorar seus pontos fortes, superar as fraquezas, aproveitar as oportunidades e defender-se das ameaças. Essa é uma das partes mais importantes de todo o processo de planejamento (WESTWOOD, 1996).

Figura 4 – Matriz SWOT



Fonte: Ferrel (2006)

Ferrel (2006) propõe a elaboração de uma matriz, um arranjo de células para categorizar as informações e levantar conclusões da análise de SWOT. O processo começa com a realização de um levantamento das forças e fraquezas internas da organização. E também as oportunidades e ameaças externas que podem afetar a organização, com base no mercado e no ambiente em que atua. Assim, pode-se aproveitar bem a matriz SWOT, visando combinar forças com oportunidades, converter fraquezas em forças e ameaças em oportunidades.

O constante monitoramento dos ambientes pode prevenir que novas ameaças e pontos fracos impactem a empresa. De acordo com Kotler e Keller (2006), nesses casos é possível a elaboração de ações de marketing preventivas. No caso de ameaças que já estejam prejudicando o desempenho da empresa deverão ser elaboradas ações defensivas e, ao detectar pontos fracos, pode-se investir nas questões da empresa que precisam de melhorias.

3.8.4 Objetivos e Metas de Marketing

Após a elaboração da análise SWOT, a empresa tem as informações necessárias para estabelecer os objetivos do plano de marketing. Westwood (1996) define que os objetivos são aquilo que queremos conseguir e as estratégias são como vamos chegar lá. Os objetivos e as estratégias são interligados e um conduz de maneira lógica ao outro. Um objetivo de marketing preocupa-se com o equilíbrio entre os produtos e seus mercados. Os objetivos de marketing devem ser definíveis e quantificáveis de forma que haja um alvo atingível.

O objetivo é algo que se quer alcançar e a meta é a quantificação desse alvo. Segundo Cobra (1996), para tornar o negócio viável é necessário compatibilizar os objetivos, colocando-os em bases exequíveis, pois objetivos inatingíveis podem comprometer todo o planejamento estratégico.

Para Las Casas (2006), é possível atingir os objetivos por meio de táticas e estratégias incluídas no plano. A maioria das empresas traça objetivos que visam a lucratividade, crescimento de vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação.

Kotler e Keller (2006) definem que na elaboração dos objetivos deve-se seguir quatro critérios: ser organizado hierarquicamente, do mais importante para o menos importante; ser estabelecido quantitativamente e, quando possível, possuir metas realistas; e ser consistente.

Las Casas (2006) divide os objetivos em dois grupos, os quantitativos e os qualitativos. Os quantitativos devem ser expressos por meio de números ou percentuais, podendo ser um valor de venda, uma parcela de mercado ou um aumento no ponto de distribuição. Os qualitativos são determinados por uma qualidade específica como melhorar a imagem da empresa ou treinar vendedores.

Os objetivos devem ser definidos de forma que, quando o plano de marketing for implementado, o desempenho possa ser comparado com o objetivo.

3.8.5 Estratégias de Marketing

Os objetivos definem aonde se pretende ir. E as estratégias devem descrever os caminhos para chegar lá. De acordo com Cobra (1996), as estratégias viáveis e consistentes com os recursos disponíveis.

De acordo com Dantas (2014, p.48) As estratégias são grandes ações, que envolvem um grande custo à empresa e devem ser definidas para atingir objetivos previstos no planejamento. Deve-se determinar o mercado-alvo e o posicionamento para qual a estratégia será direcionada.

Westwood (2007, p.58), coloca que existem diversos tipos de estratégias. Dentre elas estão: estratégias defensivas, criadas para prevenir a perda de clientes existentes; estratégias de desenvolvimento, criadas para oferecer aos clientes existentes uma gama mais ampla de produtos e serviços; e estratégias de ataque, usadas para gerar negócios por meio de novos clientes.

Várias empresas do mesmo ramo podem seguir as mesmas estratégias, Kotler e Keller (2006, p.54) afirmam que estratégia é “a criação de uma posição única e valiosa envolvendo um diferente conjunto de atividades”, e que uma empresa estrategicamente bem posicionada é capaz de realizar atividades diferentes das concorrentes ou realiza atividades similares de maneiras diferentes.

Westwood (2007) afirma, ainda, que as estratégias devem estar de acordo com os quatro principais elementos do mix de marketing: produto, praça, promoção e preço.

3.8.6 Plano de ação

Após a definição das metas e estratégias é necessário que elas sejam transformadas em um plano de ação. Kotler e Keller (2010) afirmam que uma estratégia pode ser muito boa, porém não irá funcionar se sua implementação não for eficiente. É o plano de ação que permite que as estratégias sejam executadas, sem perder o foco no público alvo e em suas necessidades.

Segundo Westwood (2007), um plano de ação responde a questões referentes a quando, como e quem executará cada uma das ações, assim como o resultado projetado.

Para Las Casas (2011), o plano de ação facilita a administração do plano de marketing, pois contem as informações importantes organizadas objetivamente e como ele representa uma espécie de cronograma de atividades mercadológicas, poderá ser considerado um componente-chave para a atividade de planejamento.

De acordo com Kotler (1998), o plano de ação pode ser modificado à medida que vão aparecendo novas ameaças e oportunidades.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estilo de vida do atual do brasileiro favorece as compras virtuais, poder comprar sem precisar ir a uma loja física, no conforto de casa ou do trabalho, produtos de qualquer lugar do mundo faz com que a Internet ganhe mais espaço. Os consumidores também estão procurando cada vez mais produtos que os representem, que tenham sua personalidade estampada nele, Para suprir suas necessidades em relação a produtos buscam soluções específicas, customizadas e muitas vezes sob encomenda. Um atendimento, via chat ou sac, exclusivo e rápido também influenciam na decisão de compra.

O mercado virtual no Brasil esta em crescimento acelerado e apesar do atual cenário econômico brasileiro, os dois últimos anos foram positivos para o setor e o valor médio que os clientes consomem por meio virtual também vem aumentando.

Apesar do mercado de papelaria apresentar maior ganho entre os meses de janeiro e março, por conta da volta às aulas, acredita-se que a GR Paper conseguirá manter as vendas em nos outros períodos com produtos de menor sazonalidade, como itens para escritório e produtos específicos para datas comerciais.

No período da pesquisa percebeu-se se o cenário econômico do país não se encontra favorável a implementação de novos negócios, por conta da retração da economia, o que pode prejudicar as vendas, pois a população possui menor poder de compra. Porém acredita-se que a GR Paper possa sobreviver nos primeiros anos até que a economia se reestabeleça, um dos motivos é a empresa se localizar e possuir mais público em Brasília, onde existe uma taxa maior de cargos públicos e salários acima da média nacional.

Os custos para manter uma loja em um shopping virtual é também bem mais baixo se comparado com os custos de uma loja física, o ambiente virtual permite que se trabalhe da própria casa e com o mínimo de funcionários envolvidos, cenário ideal para microempreendedores, fazendo com que a loja se mantenha durante o período de crise econômica.

Para concretização do projeto é necessário que haja um planejamento financeiro realista, um planejamento de negócio e o uso das técnicas de marketing para o direcionamento dos objetivos e estratégias, que guiarão o alcance da visão empresarial.

O plano de marketing, objeto desse trabalho, trará o profissionalismo e a segurança de que a microempresa precisa que assim poderá obter lucro e se manter no mercado de forma competitiva.

5. REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2005 Disponível em <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> Acesso em 15 de outubro de 2016.

ASSOCIAÇÃO DA INDÚSTRIA PAPELEIRA. **História do papel**. Disponível em <<http://www.celipa.pt/historia-do-papel/#>> Acesso em 20 de julho de 2015.

ASSIS, Hélio. **Geração e análise de cenário para o setor industrial de produção de celulose no Estado do Mato Grosso do Sul**. 2014. 110. Dissertação em Mestrado Profissional em Produção – Instituto Tecnológico de Aeronáutica, São José dos Campos.

AVELAR E DUARTE. **Internet no Brasil 2015**. 2016 Disponível em <<http://www.avellareduarte.com.br/fases-projetos/conceituacao/demandas-do-publico/pesquisas-de-usuarios-atividades-2/internet-no-brasil-2015-dados-e-fontes/>> Acesso em 10 de outubro de 2016.

BH EVENTOS. **Setor de papelaria movimenta R\$4 bilhões/ano no Brasil**. 2012 Disponível em <<http://www.bheventos.com.br/noticia/10-27-2010-setor-de-papelaria-movimenta-r-4-bilhoes-ano-no-brasil>> Acesso em 10 de maio de 2016.

BRASIL. **LEI COMPLEMENTAR Nº 123, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2006**. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LCP/Lcp123.htm> Acesso em 10 de outubro de 2016.

BRASIL. **LEI Nº 12.741, DE 8 DE DEZEMBRO DE 2012.** Dispõe sobre as medidas de esclarecimento ao consumidor. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12741.htm> Acesso em 10 de outubro de 2016.

CANAL EXECUTIVO. **Varejo eletrônico no Brasil.** 2016. Disponível em <<http://www.cvasolutions.com/noticias/noticia102.html>> Acesso 28 de outubro de 2016.

CETIC. **Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil - TIC Crianças 2009.** 2010. Disponível em <<http://cetic.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-da-informacao-e-da-comunicacao-no-brasil-tic-criancas-2009/>> Acesso em 10 de outubro de 2016.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1990.

COMPUTER WORLD. **E-commerce brasileiro fatura R\$ 41,3 bilhões em 2015.** 2016. Disponível em <<http://computerworld.com.br/e-commerce-brasileiro-fatura-r-413-bilhoes-em-2015>> Acesso 10 em maio de 2016.

CODEPLAN. **Índice de Preços ao Consumidor - Brasília IPCA - INPC** <http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/ipca/2016/Boletim_IPCA_INPC_marco_2016.pdf> Acesso em 12 de maio de 2016.

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos humanos: o capital humano das organizações.** São Paulo: Atlas, 8.ed., 2004.

DANTAS, Edmundo B. **Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing**. Brasília: SENAC-DF, 2014.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Plano de negócios: seu guia definitivo**. 2ª reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

DUDIN, René Martin. **L'art du relieur doreur de livres**. Paris: Saillant et Nyon, 1772.

DRUCKER, P. F. **Prática da administração de empresas**. São Paulo: Pioneira, 1981.

ECOMMERCE BRASIL. **PayPal/Ipsos traça perfil de consumidor online no Brasil**. 2016. Disponível em <
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/paypalipsos-traca-perfil-de-consumidor-online-no-brasil-e-em-outros-28-paises/>> Acesso em 10 de outubro de 2016.

LAFLOUFA, Jacqueline. **Digital, Social e Mobile 2015**. Disponível em <
<http://www.b9.com.br/54482/social-media/digital-social-e-mobile-2015-um-compilado-de-dados-e-tendencias-digitais/>> Acesso em 28 de outubro de 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

G1 (Brasil). **PIB do Brasil cai 3,8% em 2015 e tem pior resultado em 25 anos.** 2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2016/03/pib-do-brasil-cai-38-em-2015.html>> Acesso em 10 de outubro de 2016.

HAYASAKA, Enio Yoshinori; NISHIDA, Silvia Mitiko. **A origem do Papel.** Disponível em <http://www2.ibb.unesp.br/Museu_Escola/Ensino_Fundamental/Origami/Documentos/indice_origami_papel.htm> Acesso em 25 de maio de 2016.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P. **Empreendedorismo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE. **Evolução populacional e pirâmide etária.** 2010. Disponível em <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?codmun=530010>> Acesso em 06 de julho de 2016.

IBOPE. **Hábitos de Mídia e Investimento Publicitário em 2011.** 2012. Disponível em <http://www4.ibope.com.br/ibope_media/2012/mediabook/pt/content/Media_book_2012_portugues_final.pdf> Acesso em 11 de outubro de 2016.

INDÚSTRIA CATAGUASES DE PAPEL. **História do papel no Brasil.** Disponível em <<http://www.cataguazesdepapel.com.br/histPapelBrasil.php>> Acesso em 23 de maio de 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing.** 5a ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOLLERUP, Per. **Marks of Excellence**. London. Phaidon. 1998

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing One to One**. São Paulo: Makron Books, 2001.

PERSUY, Annie. **A encadernação**. Tradução de Maria do Carmo Cary. Lisboa: Presença; São Paulo: Martins Fontes, 1980.

SEBRAE. **Como montar uma papelaria**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-papelaria,f3987a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 10 de outubro de 2016.

SEBRAE. **Empresas utilizam a internet para fazer negócios e aumentar vendas**. Disponível em <<http://www.al.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/AL/empresas-utilizam-a-internet-para-fazer-negocios-e-aumentar-vendas,b1e76a7ce0e33510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> 25 de maio de 2016.

SEBRAE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. São Paulo: 2014. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/>

Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf> Acesso em 10 de outubro de 2016.

TERRA. **Site estuda o que leva o consumidor a comprar ou não via web.** 2010. Disponível em < <https://tecnologia.terra.com.br/negocios-e-ti/site-estuda-o-que-leva-o-consumidor-a-comprar-ou-nao-via-web,0e68d882519ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html> > Acesso em 15 de maio de 2016.

REVISTA DA PAPELARIA. **Principal período para o setor apresentou diminuição de vendas nas papelarias, que estavam preparadas para encarar o momento.** 2016. Disponível em < <http://www.revistadapapelaria.com.br/novosite/noticia.php?id=760&editoria=Mercado> > Acesso em 10 de outubro de 2016.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** Coleção Primeiros passos. São Paulo: Brasiliense, 1994.

WESTWOOD, John. **Como redigir um plano de marketing.** São Paulo: Editora Clio, 2007.