

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA CENTRO
PAULA SOUZA**

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE SAPOPEMBA

Curso Técnico em Marketing

Ana Julia Dias dos Santos

Beatriz Obata Nascimento

**REBRANDING E DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIA
DE MARKETING PARA UMA PAPELARIA NA ZONA LESTE
DE SÃO PAULO**

São Paulo

2026

Ana Julia Dias dos Santos

Beatriz Obata Nascimento

**REBRANDING E DESENVOLVIMENTO DE ESTRATÉGIA
DE MARKETING PARA UMA PAPELARIA NA ZONA LESTE
DE SÃO PAULO**

O Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Técnico em Marketing da ETEC de
Sapopemba, orientado pela Prof.^a Sandra Paula,
como requisito para obtenção do título de Técnico
em Marketing.

São Paulo

2026

Dedicatória

Dedicamos este projeto para as duas pessoas que foram fundamentais para a realização de tudo isso, tanto na escrita como na identidade visual.

Já a outra pessoa não poderia ser menos importante. Simplesmente, um módulo mudou a percepção de como víamos campanhas publicitárias e, com certeza, sem essa pessoa, nossa identidade visual teria ficado péssima.

Obrigada por cada momento e cada correção! Vocês fazem a diferença no curso de Marketing.

Tenho quase certeza de que, sem a ajuda de vocês, tudo isso estaria fora de controle. Uma dessas pessoas foi fundamental em cada ponto e, hoje, por meio dela, entendemos o “quando se faz curso de Marketing, você começa a reparar em tudo, eu sou assim, olho cada ação publicitária que eu vejo”.

AGRADECIMENTO

Primeiramente, gostaríamos de agradecer à nossa equipe, que se esforçou com dedicação e, principalmente, com trabalho em equipe, para que este projeto pudesse ser finalizado.

Agradecemos também aos nossos familiares, amigos e a todos os responsáveis que sempre nos ajudaram, além do apoio que nos foi dado desde o primeiro dia de curso até a apresentação oficial do TCC.

Por último, mas não menos importante, agradecemos ao corpo docente da ETEC de Sapopemba. Hoje, porém, gostaríamos de fazer um agradecimento especial aos seguintes professores:

- Sandra Paula da Silva
- Antônio da Rocha Cavalcante Júnior
- Flávia Paes do Amaral Casemiro
- Beatriz Rovelto

Agradecemos, de todo o coração, a paciência, o apoio e os ensinamentos que vocês nos proporcionaram desde o início do curso até este momento. Se hoje conseguimos chegar até aqui, vocês certamente fazem parte dessa conquista.

*Seja uma causa, não apenas um negócio.
Tenha uma missão maior.*

Philip Kotler

Resumo

Este trabalho abordou soluções para o rebranding da empresa Bazar e Papelaria Grampel, que atua no setor de bazar, papelaria e aviamentos. Foram analisadas ações para o desenvolvimento de uma identidade visual e para um possível crescimento positivo da empresa. Foram realizadas pesquisas internas e externas para entender melhor como os consumidores escolhem empresas para realizar a compra de materiais do dia a dia. A pesquisa foi voltada principalmente para os clientes da Bazar e Papelaria Grampel. Com isso, foi proposta uma nova identidade visual, com uma definição mais clara e minimalista em comparação à atual, além de ações de marketing focadas em melhorar o relacionamento com o consumidor. Foi identificado que, para essa empresa, essas ações são cruciais para seu destaque no mercado. Essas iniciativas podem ajudar a empresa a se consolidar, com uma identidade visual sólida, tornando-se uma das principais referências do setor. Concluindo, a Phases Assessoria ofereceu soluções significativas e relevantes para a empresa Bazar e Papelaria Grampel. Mesmo com um orçamento reduzido, essas propostas poderão fazer uma grande diferença na comunicação, divulgação do espaço e dos produtos, contribuindo para o fortalecimento da marca e sua presença no mercado.

Abstract

This project addressed rebranding solutions for Bazar e Papelaria Grampel, a company operating in the stationery, variety store, and sewing supplies sector. Actions were analyzed for the development of a visual identity and for the company's potential positive growth.

Internal and external surveys were conducted to better understand how consumers choose companies when purchasing everyday materials. The research was mainly focused on Bazar e Papelaria Grampel's customers. Based on the results, a new visual identity was proposed, featuring a clearer and more minimalist design compared to the current one, as well as marketing actions aimed at improving the relationship with consumers.

It was identified that, for this company, these actions are crucial to stand out in the market. These initiatives can help the company strengthen its position, build a solid visual identity, and become one of the leading references in its sector.

In conclusion, Phases Assessoria provided significant and relevant solutions for Bazar e Papelaria Grampel. Even with a limited budget, these proposals can make a major difference in communication, promotion of the business and its products, contributing to the strengthening of the brand and its presence in the market.

Keywords: marketing strategies; rebranding; innovation

Sumário

QUEM SOMOS.....	11
-----------------	----

História da empresa	12
Introdução	13
2. JUSTIFICATIVA DO TEMA	15
3. Questão orientadora	16
4. OBJETIVOS	17
4.1 OBJETIVOS GERAIS	17
4.2 Objetivos específicos	17
5. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO - BAZAR E PAPELARIA GRAMPEL	18
5.2 Caracterização do negócio	18
5.2.1 Bazar e Papelaria Grampel	18
5.3 Produtos	19
5.4 Distribuidores	20
5.5 Fornecedores	20
5.6 Campanhas	20
5.7 Comunicação	21
6. PANORAMA DO SETOR: BAZAR E PAPELARIA	23
6.1 História do mercado de papelarias	23
6.1.1 Evolução do consumo de materiais escolares e de escritório	23
6.2 Da papelaria tradicional às novas experiências	24
6.2.1 Papelarias com identidade de marca / independentes	24
6.3 Tendências e tecnologia no setor	24
6.3.1 Tendências de consumo	29
6.3.2 História do setor Bazar	29
7. Análise do Ambiente Externo	30
7.1 Fatores Econômicos	30
7.1.1 Preocupações econômicas e estratégias de consumo	31
7.2 Fatores Legais	32

7.3 Fatores Culturais.....	33
7.4 Fatores Demográficos.....	34
7.5 Fatores Geográficos.....	34
7.5.1 Papelarias próximas.....	37
7.6 Fatores Psicográficos.....	37
7.6.1 O marco da Pandemia.....	38
7.6.2 Preços e promoções	38
7.6.3 Consumo em casa e estudos	39
7.7 Fatores Naturais e Ambientais.....	39
7.7.1 Práticas ambientais simples no setor de papelaria.....	39
7.7.2 Uso de materiais recicláveis	40
7.8 Fatores Tecnológicos.....	40
7.8.1 Digitalização e papelaria moderna	40
8. Análise de Mercado	41
8.1 Comportamento do Consumidor Interno.....	41
8.2 Comportamento do Consumidor Externo.....	42
8.3 Persona	43
9. CONCORRENTES.	44
9.1 Concorrentes Diretos	44
9.2 Concorrentes Indireto	46
9.3 Mapa dos concorrentes diretos e indiretos do Bazar e Papelaria Grampel	47
9.4 Distância dos concorrentes diretos do Bazar e Papelaria Grampel	47
9.5 Distância dos concorrentes indiretos	48
10. Metodologia de pesquisa	48
10.1 Metodologia.....	48
10.1.1 Pesquisa Quantitativa	48
10.1.2 Pesquisa Descritiva.....	49

10.2 Método.....	49
10.2.1 Levantamento de Dados	49
10.2.2 Pesquisa de Campo.....	49
11. Resultado da pesquisa de mercado com o público interno	50
11.1 Resultado da pesquisa externa com clientes do Bazar e Papelaria Grampel.....	50
11.2 Resultado da pesquisa interna com clientes do Bazar e Papelaria Grampel	51
11.3 Conclusão das análises dos clientes externo e interno	53
12. Análise swot	54
12.1 Descrição dos elementos encontrados	54
13. Problemática	56
14. Diagnóstico.....	57
15. Estratégias de marketing.....	58
15.1 Objetivos Estratégicos de Marketing.....	58
15.2 Ações estratégicas.....	59
15.3 Ações e justificativas	60
15.3.1 Comunicação visual.....	60
15.3.2 - Marketing digital	63
15.3.3 - Marketing de relacionamentos	69
15.3.4 - Marketing de atração.....	69
16. Investimento e aplicações das ações estratégicas.	70
17. Considerações finais.....	71
REFERÊNCIAS	73
APÊNDICE 1 – PESQUISA DO CONSUMIDOR EXTERNO	75
APÊNDICE 2 – PESQUISA DO CONSUMIDOR INTERNO	76
APÊNDICE 3 – Manual de identidade visual. (Miv).....	82

QUEM SOMOS

A Phases é uma proposta de agência criativa que acompanha o crescimento e o desenvolvimento das marcas ao longo de suas diferentes fases. Acreditamos que toda empresa passa por um processo de construção e amadurecimento, desde o início de sua presença no mercado até o fortalecimento de sua identidade. Nosso objetivo é apoiar os clientes em cada etapa, utilizando estratégias de marketing e posicionamento que contribuam para sua evolução e destaque no mercado.

Missão: nossa principal missão é trazer resultados positivos para os clientes, ampliar sua visão de mercado, promover estratégias de venda, aumentar seu alcance no mundo digital, e principalmente consistir sua participação no mercado.

Visão: nós buscamos reconhecimento no mercado estratégicos de marketing, buscamos inovações para os negócios, estratégias bem elaboradas para o ramo digital.

Valores: Respeito, confiança, satisfação, lealdade, atitude, conceito, comunicação e educação.

Slogan: “você passa por fases, sua marca também”

Nosso slogan consiste em trazer conforto e confiança para os clientes, fazendo disso ter uma ligação, como se fosse fidelidade, ou até mesmo um voto de confiança, para marcar a presença de fases, o slogan em si quer manter a confiança com a assessoria.

História da empresa

Phases nasceu através da tendência de elaborar estratégias positivas do marketing, pensada em renovar o mercado interno e externo, promover atitudes com visão na publicidade, com propósito de garantir a autenticidade do cliente, ainda sim, melhorar seus resultados.

Phases foi fundada em 2026, com propósito de manter a identidade visual, ela em si surgiu com uma determinação de impulsionar seus clientes, mas também, a visão em si das fases. Seu propósito é estar presente nos momentos que dão em si autenticidade para seu cliente.

As fundadoras sempre estiveram juntas através de tudo, o nome da empresa foi pensada porque Ana Julia e Beatriz Obata queriam a ideia de mudar de fases, acompanhar o desenvolvimento, as colaboradas estão atrás de melhorar o mercado de marketing, para as campanhas não serem apenas algo simples, mas algo marcante, até porque a arte publicitária carrega uma história, e é isso que diferencia Phases de muitas assessoria de marketing, buscamos reconhecimento e fidelidade para os contratantes, como também entender que passar por fases e terão fases que vão ajudar o próprio, porque tudo que está ao nosso alcance é possível.

TEMA.

Rebranding E desenvolvimento de estratégia de marketing para uma papelaria.

Introdução

Setor de Bazar e Papelaria mantém grande relevância no comércio brasileiro, acompanhando mudanças no consumo, no ambiente escolar e nas necessidades de organização do dia a dia. Mesmo sendo um segmento tradicional, muitas papelarias ainda enfrentam dificuldades relacionadas à comunicação, divulgação e fortalecimento de marca. A ausência de estratégias de marketing estruturadas reduz a visibilidade das empresas e limita seu potencial competitivo, principalmente em um cenário em que a presença digital se tornou fundamental para atrair e fidelizar clientes.

Dentro desse contexto, este Trabalho de Conclusão de Curso tem como objeto de estudo uma papelaria fundada em 22 de novembro de 2011, cuja a trajetória teve início de forma simples, instalada na garagem dos pais de um dos proprietários. O empreendimento surgiu a partir da identificação de uma oportunidade de mercado, considerando a localização estratégica próxima a uma escola e a ausência de estabelecimentos semelhantes na região.

A percepção da baixa concorrência local e da demanda por materiais escolares e itens de papelaria motivou a criação do negócio, que passou a atender a comunidade do entorno. Ao longo dos anos, a empresa consolidou-se no setor de papelaria e bazar, ampliando sua atuação e fortalecendo sua presença no comércio local.

Entretanto, apesar do crescimento físico e comercial, observa-se a necessidade de maior estruturação no ambiente digital, especialmente no planejamento de redes sociais, produção de conteúdo e definição de metas mensais de desempenho, aspectos fundamentais para a competitividade no cenário atual.

Com o passar dos anos, a empresa se desenvolveu e se transformou em uma rede com quatro lojas, atendendo diversos públicos, desde o infantil até o adulto. Embora tenha conquistado expansão e fidelização, a papelaria ainda enfrenta desafios significativos em relação à padronização da comunicação, fortalecimento da identidade visual e estratégias de divulgação mais consistentes, especialmente no setor de Bazar, que representa uma parte importante do negócio.

A falta de uma comunicação integrada e atualizada faz com que a empresa não explore totalmente seu potencial de alcance, especialmente nas redes sociais, onde o engajamento e a visibilidade são fundamentais para o crescimento de negócios locais. Por esse motivo, tornou-se necessário desenvolver um planejamento estratégico de marketing que permita melhorar sua presença digital, modernizar a interação com o público-alvo e consolidar a marca no mercado regional.

Dessa forma, o objetivo deste projeto é desenvolver uma estratégia de marketing voltada para aprimorar a comunicação e a divulgação da papelaria, fortalecer seu posicionamento no setor de Bazar e Papelaria, organizar sua identidade de marca e ampliar sua visibilidade. A análise terá como foco principal a primeira unidade, criada em 2011, por representar a origem, a cultura e o valor histórico da empresa.

Assim, o trabalho busca compreender a trajetória da papelaria, analisar suas necessidades atuais e propor soluções práticas e aplicáveis, contribuindo tanto para o desenvolvimento da empresa quanto para a formação profissional na área de marketing.

2. JUSTIFICATIVA DO TEMA

Após a análise do briefing fornecido pelo cliente, foi possível identificar dificuldades relacionadas ao marketing digital. Observa-se que, apesar de a loja conhecer seu público-alvo, não mantém um contato direto e constante com ele, demonstrando a necessidade de melhorar a comunicação e as estratégias de divulgação.

Outro ponto relevante é a presença de um concorrente localizado a aproximadamente 180 metros, cerca de dois minutos de distância. Essa proximidade facilita a comparação de preços pelos consumidores, o que pode impactar diretamente nas vendas. Além disso, por ser uma loja recentemente inaugurada, muitos clientes ainda optam pelo concorrente por querer conhecer diversidades de seus produtos e serviços, o que indica dificuldade na fidelização do público.

A localização também merece destaque. Mesmo sendo uma das primeiras papelarias do bairro, a loja acaba não se consolidando como um ponto de referência para novos consumidores. A proximidade com a escola gera fluxo de pessoas, principalmente estudantes, o que representa um potencial importante para o negócio. No entanto, esse fator por si só não garante a retenção dos clientes.

Diante disso, o objetivo principal é aprimorar o gerenciamento de marketing da empresa. Para isso, será realizada uma análise SWOT, permitindo compreender melhor o posicionamento da loja no mercado. Além disso, pretende-se desenvolver um rebranding, buscando criar uma identidade visual mais forte e atrativa para os clientes.

3. Questão orientadora

Esta pesquisa teve como objeto de estudo a empresa Grampel Bazar e Papelaria. A partir da análise inicial do negócio, estabeleceu-se a seguinte problemática: qual é a importância da aplicação de estratégias de marketing e de um processo de rebranding para o fortalecimento e crescimento da empresa Bazar e Papelaria Grampel?

Palavras-chave: estratégias de marketing; rebranding; inovação

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVOS GERAIS

Desenvolver um processo de rebranding e estratégias de marketing para uma papelaria localizada na zona leste de São Paulo, visando fortalecer a identidade da marca, melhorar seu posicionamento no mercado e contribuir para o aumento das vendas.

4.2 Objetivos específicos

- Analisar a situação atual da papelaria no mercado local.
- Identificar o perfil e as necessidades do público-alvo da empresa.
- Avaliar a identidade visual e o posicionamento atual da marca.
- Identificar pontos fortes e fracos nas estratégias de marketing utilizadas pela empresa.
- Propor um processo de rebranding para modernizar e fortalecer a marca.
- Desenvolver estratégias de marketing que ampliem a visibilidade da papelaria e atraiam novos clientes.
- Sugerir ações que contribuam para o aumento das vendas e fidelização dos clientes.

5. ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO - BAZAR E PAPELARIA GRAMPEL

Em 20 de novembro de 2011, Sirlene Figueiredo, uma das fundadoras, junto com seu esposo, identificou a oportunidade de empreender próximo de casa. Assim, decidiram abrir uma papelaria no bairro, com foco real nos produtos do segmento, algo ainda pouco explorado na região.

A escolha do local foi estratégica, principalmente pela presença de escolas nas proximidades, incluindo a que fica próxima ao ponto onde a papelaria permanece até hoje.

Com o tempo, a papelaria se tornou um verdadeiro ponto de referência no bairro, sendo frequentemente mencionada como “a papelaria perto da escola”. Desde então, vem se consolidando no mercado local, dando origem não apenas a um sonho realizado, mas a uma trajetória de crescimento e reconhecimento.

5.2 Caracterização do negócio

5.2.1 Bazar e Papelaria Grampel

Os fundadores sempre acreditaram na ideia de fidelização, entendendo que nada melhor do que conquistar clientes que acompanham a loja desde 2011. A proposta deles segue essa mesma ideologia até hoje, buscando sempre transmitir confiança e qualidade para os clientes do dia a dia.

Tabela 1 – Dados empresariais

Nome empresarial	Sirlene Figueiredo
Nome Fantasia	Bazar e Papelaria Grampel
Número de inscrição	14.212.748.0001-62
Data de abertura	22 de novembro 2011
Telefone	(11)96545-9708
Endereço	Travessa cravo divino, 204
Sócio	Enagio Figueiredo

Fonte: Phases

5.3 Produtos

Tabela 2 – Produtos principais

Produto	Valor
Folha sulfite (Report Senninha, 100fls)	R\$ 8,90 (unitário)
Caneta esferográfica (Faber Castell)	R\$ 3,00 (Unitário)
Agenda escolar	R\$ 14,90 (Unitário)
Mochila reforçada (Cabo de Aço, Xeryus)	R\$ 110,00 (Unitário)
Barbante para Crochê (EuroRoma)	R\$ 18,90
Agulha de Mão	R\$ 0,70
Linha Retrós	R\$ 2,50
Agulha para crochê (emborrachada)	R\$ 9,90

Fonte: Phases

5.4 Distribuidores

Por se tratar de uma papelaria, a empresa realiza sua venda e distribuição principalmente de forma presencial, onde o cliente pode se deslocar até a loja, escolher os produtos e efetuar a compra no local.

Apesar de utilizar o WhatsApp como meio de comunicação, a papelaria não realiza vendas online, o que limita seu alcance e pode ser considerado uma oportunidade de melhoria. Ainda assim, o contato digital auxilia na consulta de produtos e na comunicação com os clientes.

A empresa trabalha com produtos de diversas marcas, como Onda, Famix, Acrilex e Bee Unique, que chegam até a loja por meio de distribuidores intermediários.

Dessa forma, a papelaria atende principalmente o público local, concentrando suas vendas no atendimento direto. No entanto, a ausência de um sistema de vendas online reduz as possibilidades de expansão e alcance de novos clientes.

5.5 Fornecedores.

A papelaria busca trabalhar com uma variedade de fornecedores e marcas, ampliando seu mix de produtos. Entre as principais marcas estão BRW, Masterprint, Faber-Castell, Compactor, Famix, Onda, Leo & Leo, Acrilex, Jocar Office, BIC e Mercur.

No segmento de mochilas, a papelaria também trabalha com diferentes fornecedores, sendo os principais Xeryus e Goal.

5.6 Campanhas

Na área de campanhas, a empresa busca constantemente fortalecer o relacionamento com seus clientes por meio de ações estratégicas. Em datas como o Dia do Consumidor, são oferecidos produtos com até 50% de desconto. Além disso, a empresa realiza sorteios em ocasiões especiais, como a volta às aulas e o Dia das Mães. Dessa forma, procura desenvolver campanhas alinhadas a períodos sazonais, aproveitando essas oportunidades para atrair e fidelizar o público.

5.7 Comunicação

A papelaria realiza suas vendas apenas de forma presencial. Apesar de utilizar o WhatsApp como meio de comunicação, não há a realização de vendas online, o que pode ser considerado uma limitação e uma oportunidade de melhoria para o negócio.

Imagem 1 | WhatsApp



Fonte: WhatsApp – Bazar e papelaria Grampel

Imagem 2 | Instagram



Fonte: Instagram - @bazarepapelariagrampel.

Ambiente externo.

Imagem 3



Fonte: Phases

Ambiente interno

Imagem 4 e 5



Fonte: Phases

6. PANORAMA DO SETOR: BAZAR E PAPELARIA

6.1 História do mercado de papelarias

O mercado de papelarias surgiu a partir da necessidade básica de registro e organização de informações, ainda em períodos anteriores à popularização da escrita em larga escala. Com o avanço da educação e o crescimento das atividades administrativas, principalmente após a Revolução Industrial, houve um aumento significativo na demanda por materiais como papel, cadernos e instrumentos de escrita.

No Brasil, o setor começou a se fortalecer com a expansão do ensino e o crescimento das cidades, tornando-se um segmento importante dentro do comércio varejista. Ao longo dos anos, as papelarias deixaram de ser apenas locais para compra de materiais básicos e passaram a oferecer uma variedade maior de produtos, atendendo tanto o público escolar quanto o profissional e doméstico.

6.1.1 Evolução do consumo de materiais escolares e de escritório

O consumo de materiais escolares e de escritório evoluiu conforme as mudanças na sociedade. Antes, os produtos eram mais simples e voltados apenas para a funcionalidade. Com o tempo, passaram a incorporar aspectos como design, qualidade e variedade.

Atualmente, além da utilidade, os consumidores valorizam estética, organização e até mesmo a experiência de uso. Itens como planners, canetas coloridas, marca-textos diferenciados e cadernos personalizados ganharam espaço, principalmente entre jovens e estudantes.

Além disso, o ambiente digital também influenciou esse consumo, já que muitas pessoas utilizam redes sociais como inspiração para organização e estudos, aumentando o interesse por produtos mais criativos

6.2 Da papelaria tradicional às novas experiências

As papelarias tradicionais eram focadas apenas na venda de produtos básicos. No entanto, com o passar do tempo e o aumento da concorrência, surgiu a necessidade de inovação.

Hoje, muitas papelarias passaram a oferecer uma experiência diferente ao cliente, apostando em ambientes mais organizados, produtos visualmente atrativos e até mesmo no conceito de “papelaria criativa”. Esse novo modelo busca encantar o consumidor, tornando a compra algo mais emocional e não apenas funcional.

Além disso, houve um crescimento na personalização de produtos, permitindo que os clientes escolham itens que combinem com seu estilo e personalidade.

6.2.1 Papelarias com identidade de marca / independentes

Atualmente, é comum encontrar papelarias que possuem uma identidade de marca bem definida. Essas empresas não vendem apenas produtos, mas também um conceito.

Papelarias independentes têm se destacado por trabalhar com nichos específicos, como papelaria fofa, minimalista ou artística. Elas investem em identidade visual, presença nas redes sociais e relacionamento com o público.

Esse posicionamento fortalece a marca e contribui para a fidelização dos clientes, já que o consumidor passa a se identificar com o estilo da empresa.

6.3 Tendências e tecnologia no setor

O setor de papelaria vem sendo impactado pelas novas tecnologias e mudanças no comportamento do consumidor. Atualmente, o uso de redes sociais, e-commerce e marketing digital se tornou essencial para a competitividade das empresas.

Muitas papelarias estão investindo em vendas online, divulgação por meio de conteúdos criativos e interação com o público. Além disso, ferramentas digitais ajudam no controle de estoque, gestão de vendas e relacionamento com clientes.

Mesmo com o avanço da tecnologia, o setor continua relevante, pois os materiais físicos ainda são muito utilizados no dia a dia.

- Caderno inteligente

Imagem 6



fonte: Google

Caderno inteligente em tons pastéis, com design minimalista e sistema de folhas reposicionáveis, que permite organização personalizada. Esse produto se destaca como tendência por atender à crescente demanda por **organização pessoal aliada à estética**, já que o mercado de papelaria deixou de ser apenas funcional e passou a incorporar estilo de vida e bem-estar.

- Canetas coloridas

Imagem 7



fonte: Google

Conjunto de canetas com cores variadas, utilizadas para organização e criatividade. Esse tipo de produto acompanha a tendência de **papelaria criativa e estímulo à produtividade**, impulsionada pelo aumento do consumo de itens voltados ao estudo, planejamento e atividades manuais

- Caneta estilo Kawai

Imagem 8



| fonte: Google

Canetas com estilo kawaii, que combinam conforto na escrita com apelo visual. São consideradas tendência por integrarem o crescimento de produtos com **valor emocional e identidade visual**, que vão além da utilidade e se tornam objetos de expressão pessoal.

- Post-it

Imagem 9



fonte: Google

Post-its em tons pastéis, com visual clean, ideais para anotações rápidas e organização de ideias. São tendência por acompanharem o movimento de **consumo estético e minimalista**, no qual o consumidor busca produtos visualmente agradáveis que não poluam o ambiente, reforçando a experiência sensorial e visual

6.3.1 Tendências de consumo

Entre as principais tendências de consumo no setor de papelaria, destaca-se a valorização da estética e da organização. Produtos considerados “fofos”, coloridos e personalizados têm grande aceitação, principalmente entre o público jovem.

Outro ponto importante é o crescimento do interesse por organização pessoal, como o uso de planners, bullet journals e itens decorativos para estudo e trabalho.

Além disso, a busca por produtos criativos e diferenciados faz com que as papelarias precisem inovar constantemente para se manterem atrativas no mercado.

6.3.2 História do setor Bazar

O setor de bazar tem origem no comércio tradicional, caracterizado pela venda de produtos variados em um único local. Historicamente, os bazares surgiram como espaços que reuniam diferentes tipos de mercadorias, desde utensílios domésticos até pequenos acessórios, atendendo às necessidades do dia a dia da população.

No Brasil, esse modelo se consolidou principalmente em bairros e regiões urbanas, onde pequenos comércios passaram a oferecer uma grande diversidade de produtos a preços acessíveis. Com o tempo, o bazar se tornou conhecido pela praticidade e variedade, sendo um ponto de referência para compras rápidas e diversificadas.

A relação entre bazar e papelaria se fortaleceu devido à compatibilidade entre os produtos oferecidos. Enquanto a papelaria atende demandas escolares, profissionais e organizacionais, o bazar complementa esse mix com itens utilitários, decorativos e até sazonais. Essa junção permite que o estabelecimento amplie seu público e aumente suas oportunidades de venda.

Além disso, a presença do bazar dentro de uma papelaria contribui para reduzir os impactos da sazonalidade, especialmente fora do período de volta às aulas. Dessa forma, o negócio se mantém mais estável ao longo do ano, aproveitando diferentes tipos de consumo.

Atualmente, a integração entre papelaria e bazar é vista como uma estratégia importante para diversificação e competitividade no comércio varejista, permitindo oferecer uma experiência mais completa ao cliente.

7. Análise do Ambiente Externo

A análise do ambiente externo da Papelaria Grampel permite compreender como fatores que estão fora do controle da empresa influenciam diretamente seu desempenho no mercado. Esses fatores impactam principalmente o volume de vendas, o comportamento dos consumidores e o nível de competitividade enfrentado no dia a dia.

Por estar localizada na zona leste de São Paulo, em uma região com presença de escolas e comércio ativo, a papelaria está constantemente exposta a mudanças econômicas, sociais e tecnológicas. Esses elementos afetam tanto a forma como os clientes consomem quanto as decisões estratégicas da empresa, exigindo adaptação constante para se manter relevante no mercado local.

7.1 Fatores Econômicos

Os fatores econômicos no Brasil demonstram que é comum encontrar diversas empresas no setor de bazar e papelaria que oferecem produtos semelhantes, porém com variações de preço e valor agregado, seja em itens simples como cadernos e lápis. Outro aspecto relevante nesse ramo é a customização, que, apesar de ter origem em técnicas antigas de impressão, ganhou destaque a partir dos anos 2000. Com o avanço da industrialização e, principalmente, da tecnologia digital no século XXI, a personalização tornou-se mais acessível, passando a fazer parte do mercado de papelaria. Atualmente, esse processo é impulsionado pela busca dos consumidores por produtos únicos, criativos e com identidade própria.

De acordo com o InfoMoney, os materiais escolares apresentaram aumentos superiores à inflação, acumulando mais de 29% entre 2023 e 2026. Além disso, segundo a CNN Brasil, os preços continuam em alta devido ao aumento no custo de matérias-primas, como papel e tinta, impactando diretamente o setor.

O período de volta às aulas também exerce grande influência econômica. Conforme o portal O Hoje, esse período movimentou cerca de R\$ 49,3 bilhões em 2025, evidenciando a importância das papelarias no mercado nacional.

Mesmo diante desse cenário, a alta dos preços afeta o consumo. De acordo com o InfoMoney, há expectativa de queda nas vendas, já que os consumidores estão mais cautelosos e priorizando produtos essenciais.

Diante disso, os clientes passaram a pesquisar mais preços e optar por produtos mais acessíveis, o que exige que as papelarias adaptem suas estratégias, como promoções e ofertas competitivas, para se manterem no mercado.

Como empresa do setor de bazar e papelaria, é necessário possuir registro na Junta Comercial do município, além de solicitar o alvará de funcionamento junto à prefeitura, o que envolve custos e exigências legais para o funcionamento do negócio.

Além disso, a situação econômica influencia diretamente o setor, uma vez que muitos consumidores estão com o poder de compra reduzido, priorizando itens essenciais, o que impacta nas vendas de produtos não essenciais.

7.1.1 Preocupações econômicas e estratégias de consumo

Com a atual preocupação financeira, os consumidores estão mais atentos e cuidadosos na hora de comprar. Esse comportamento é perceptível no dia a dia da papelaria, principalmente fora do período de volta às aulas, quando a demanda naturalmente diminui.

Os clientes tendem a:

- pesquisar preços antes de tomar a decisão de compra
- comparar diretamente com o concorrente mais próximo
- optar por produtos mais baratos ou de menor quantidade

Esse tipo de comportamento torna o processo de venda mais desafiador, já que o cliente não compra por impulso, mas sim de forma mais racional.

Diante disso, a papelaria já utiliza algumas estratégias, como promoções sazonais e descontos em datas específicas. No entanto, ainda existe espaço para ampliar essas ações, como a criação de kits promocionais, combos de produtos e campanhas mais frequentes, que podem estimular o consumo mesmo em períodos de baixa.

7.2 Fatores Legais

A Papelaria Grampel atua de acordo com as exigências legais necessárias para o funcionamento de um comércio, garantindo a emissão de nota fiscal, o cumprimento das normas fiscais e o respeito aos direitos do consumidor.

Esse fator é importante para transmitir confiança ao cliente e manter a credibilidade da empresa no mercado.

Por outro lado, a ausência de um sistema de vendas online faz com que a empresa ainda não precise lidar com algumas exigências legais mais específicas do comércio digital, como políticas de troca online, proteção de dados e logística de entrega. No entanto, caso a empresa decida expandir para esse formato no futuro, será necessário se adaptar a essas novas exigências. Para o funcionamento de um Bazar e Papelaria de acordo com o Código Civil (Lei nº 10.406/2002), o código mencionado é importante, porque devido a ele é definido uma empresa, estabelece direitos, regula contratos, e garante a segurança jurídica.

- **Organização e Segurança:** É importante o ambiente está organizado para manter os produtos em conserva e para os clientes conseguirem ter facilidade para localizar o item qual deseja.
- **Documentação:** As empresas do setor devem estar com toda a documentação regularizada para funcionamento. A ausência desses registros pode resultar em multas, interdições ou até o fechamento do estabelecimento. Entre os principais documentos estão: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), alvará de funcionamento e inscrição estadual, quando necessário.

7.3 Fatores Culturais

Os fatores culturais influenciam diretamente o tipo de produto que tem maior aceitação na papelaria. Atualmente, observa-se uma valorização crescente por itens que vão além da funcionalidade, principalmente entre o público jovem.

Produtos como canetas coloridas, marca-textos diferenciados, cadernos personalizados e itens considerados “fofos” têm ganhado destaque, pois atendem não só à necessidade, mas também ao gosto pessoal do consumidor.

Além disso, muitos desses hábitos são influenciados por tendências vistas em redes sociais, o que faz com que o consumidor busque produtos mais modernos e visualmente atrativos.

Dessa forma, a papelaria precisa acompanhar essas mudanças culturais para continuar relevante, adaptando seu mix de produtos às preferências do público.

Além disso, fatores culturais como a volta às aulas também influenciam o consumo, sendo um período tradicionalmente associado à compra de materiais escolares. Esse momento reforça a importância da papelaria no cotidiano das famílias brasileiras, consolidando o setor como parte da cultura de consumo do país.

Dessa forma, é possível observar que os fatores culturais exercem grande influência sobre o setor de bazar e papelaria, uma vez que os hábitos, costumes e preferências da população determinam a forma como esses produtos são consumidos ao longo do tempo.

7.4 Fatores Demográficos

A papelaria atende um público bastante diversificado, porém com predominância de estudantes e famílias da região.

Entre os principais perfis atendidos estão:

- estudantes do ensino fundamental e médio
- pais responsáveis pela compra de materiais escolares
- moradores próximos que utilizam itens de papelaria no dia a dia

A proximidade com escolas influencia diretamente esse perfil, gerando maior fluxo de clientes em horários específicos, como entrada e saída dos alunos.

Além disso, existem períodos de maior movimentação, como a volta às aulas, em que a demanda por produtos aumenta significativamente, impactando diretamente no faturamento da empresa.

7.5 Fatores Geográficos

A localização da papelaria é um dos seus principais pontos fortes, pois está situada em uma região de fácil acesso e próxima a escolas, o que gera fluxo constante de potenciais clientes.

Essa proximidade facilita compras rápidas e de última hora, principalmente por parte de estudantes e pais.

Por outro lado, essa mesma vantagem também beneficia o concorrente próximo, já que ambos disputam o mesmo público dentro da mesma área geográfica.

Isso torna a concorrência mais intensa, exigindo que a empresa se destaque em outros aspectos, como preço, atendimento ou variedade de produtos.

A região onde a papelaria está localizada apresenta alta densidade populacional e diversidade de classes sociais. Para a análise do perfil econômico, foram utilizados dados do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas (CPS/FGV), que classifica a população em classes econômicas de acordo com a renda familiar per capita.

De acordo com essa classificação, as classes econômicas são divididas em:

Tabela 3 – Classificação Social

CLASSES ECONÔMICAS	LIMITE INFERIOR	LIMITE SUPERIOR
Classe E	0	R\$ 1.254
Classe D	R\$ 1.255	R\$ 2.004
Classe C	R\$ 2.005	R\$ 8.640
Classe B	R\$ 8.641	R\$ 11.621
Classe A	R\$ 11.262	-

Fonte: CPS/FGV

Com base nas características da região de São Mateus, observa-se a predominância das classes C, D e E, compostas por famílias de renda média e baixa. Esse perfil influencia diretamente no comportamento de consumo, priorizando produtos com preços acessíveis e boa relação custo-benefício.

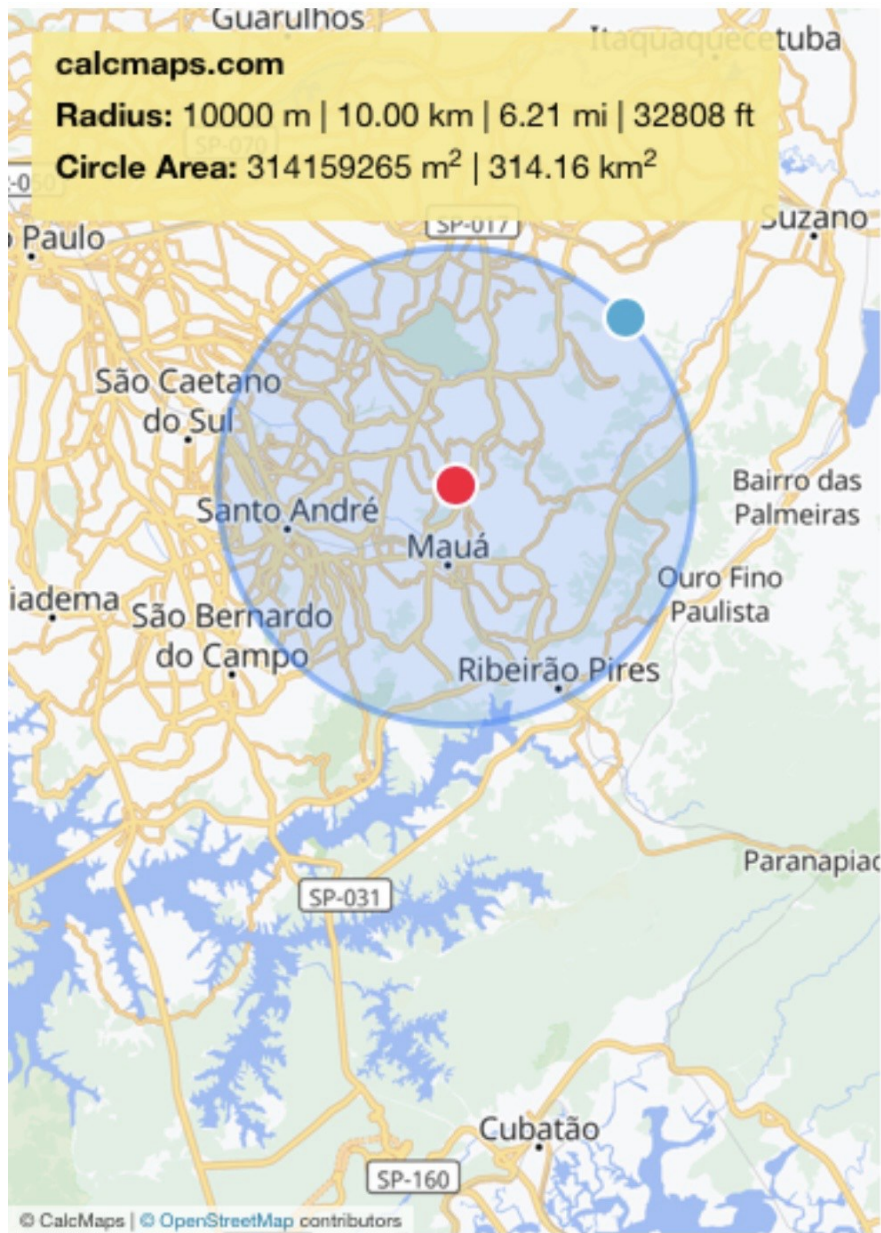
Além disso, o atendimento da papelaria não se limita apenas ao bairro, podendo alcançar regiões próximas, ampliando o público consumidor.

Mapa de alcance

Imagem 10

Conforme apresentado na Imagem 10, é possível observar o raio de alcance de aproximadamente 10 km a partir da localização da papelaria, abrangendo regiões da Zona Leste e parte do ABC Paulista, como Mauá

Mapa de alcance da papelaria



Fonte: Elaborado pela autora com base na ferramenta Calcmaps (2026)

7.5.1 Papelarias próximas

- Perifa Livre – Papelaria, Materiais e Uniforme Escolar Municipal SP – Localizada na região de São Mateus, a papelaria se destaca pela oferta de materiais escolares e uniformes municipais, atendendo principalmente estudantes da rede pública, o que a torna uma concorrente direta no segmento educacional. Avenida Sapopemba, 24716 – Jardim Rodolfo Pirani, São Paulo – SP, 08310-180
- Bazar Papelaria Girassol – Situada na Zona Leste, atua com a venda de materiais escolares, itens de papelaria e produtos de bazar, oferecendo variedade e preços acessíveis ao público local. Avenida Sapopemba, 15854 – Jardim Rodolfo Pirani, São Paulo – SP, 03989-010
- Bazar e Papelaria Nova Estrela – Localizada próxima à região de atuação, oferece produtos escolares e de escritório, além de itens diversos de bazar, sendo uma concorrente relevante pela variedade e proximidade. Avenida Baronesa de Muritiba, 1035 – Parque São Rafael, São Paulo – SP, 08311-080
- Jobiju – Estabelecimento presente na região, voltado para a comercialização de produtos variados, incluindo itens de papelaria e utilidades, atraindo consumidores pela diversidade de mercadorias. Av. Rodolfo Pirani, 934 - Jardim Rodolfo Pirani, São Paulo - SP, 08310-000

7.6 Fatores Psicográficos

Os fatores psicográficos estão relacionados ao estilo de vida e às preferências dos consumidores.

No caso da papelaria, muitos clientes, principalmente jovens, não compram apenas por necessidade, mas também por identificação com os produtos.

Existe uma valorização por itens que expressem:

- organização
- criatividade
- personalidade

Isso faz com que produtos mais estilosos ou diferentes tenham maior destaque, mesmo que não sejam essenciais

7.6.1 O marco da Pandemia

A pandemia trouxe mudanças significativas no comportamento dos consumidores.

Durante esse período, houve um aumento no consumo de materiais voltados para:

- estudos em casa
- organização pessoal
- atividades escolares

Mesmo após o retorno das atividades presenciais, muitos desses hábitos permaneceram, como o uso de planners e materiais de organização.

Isso mostra que o consumo deixou de ser apenas funcional e passou a ter também um aspecto mais ligado ao estilo de vida.

7.6.2 Preços e promoções

Atualmente, os consumidores estão muito mais atentos a preços e promoções, principalmente devido ao cenário econômico.

A papelaria já realiza campanhas promocionais em datas específicas, como volta às aulas e datas comemorativas. No entanto, a frequência dessas ações ainda pode ser ampliada.

Uma divulgação mais ativa dessas promoções, principalmente em canais digitais, pode aumentar o alcance e atrair mais clientes para a loja.

7.6.3 Consumo em casa e estudos

O aumento do hábito de estudar em casa contribuiu para o crescimento na procura por produtos de papelaria.

Itens como:

- cadernos
- canetas diferenciadas
- materiais de organização

Passaram a fazer parte do dia a dia dos consumidores.

Esse comportamento representa uma oportunidade para a papelaria ampliar seu mix de produtos e explorar melhor esse tipo de consumo, principalmente entre estudantes.

7.7 Fatores Naturais e Ambientais

Embora não seja o principal fator de decisão para os clientes da região, a preocupação com o meio ambiente vem crescendo gradualmente e pode influenciar o consumo a longo prazo.

Cada vez mais, consumidores valorizam empresas que demonstram responsabilidade ambiental, mesmo que de forma simples.

7.7.1 Práticas ambientais simples no setor de papelaria

A papelaria pode adotar práticas simples que contribuam para uma imagem mais sustentável, como:

- redução do uso de sacolas plásticas
- incentivo ao consumo consciente
- organização de produtos de forma mais eficiente

Essas ações, mesmo que pequenas, podem gerar uma percepção positiva da marca.

7.7.2 Uso de materiais recicláveis

A oferta de produtos recicláveis ou sustentáveis pode se tornar um diferencial competitivo, principalmente para consumidores mais jovens, que estão mais atentos a essas questões. Além disso, esse tipo de produto pode agregar valor à marca e fortalecer sua imagem no mercado, como por exemplo os cadernos ecológicos, por mais que não sejam os favoritos de muitos clientes, este caderno é o principal meios para a preservação do meio ambiente.

7.8 Fatores Tecnológicos

A tecnologia representa um dos principais pontos de melhoria da papelaria atualmente.

A empresa utiliza o WhatsApp como meio de comunicação, porém ainda de forma limitada, sem explorar todo o potencial que as ferramentas digitais oferecem.

7.8.1 Digitalização e papelaria moderna

A ausência de uma presença digital mais estruturada, como redes sociais ativas e vendas online, faz com que a papelaria perca oportunidades de crescimento.

Hoje, muitos consumidores buscam praticidade e informação rápida, e acabam optando por empresas que estão presentes no ambiente digital.

Investir em redes sociais, divulgação online e até mesmo em vendas digitais pode aumentar significativamente o alcance da empresa, além de fortalecer o relacionamento com os clientes.

8. Análise de Mercado

A análise de mercado da Papelaria Grampel permite entender como os consumidores se comportam e como a empresa está posicionada diante deles. Considerando a localização, o perfil do público e a presença de concorrentes próximos, é possível identificar padrões de consumo e oportunidades de melhoria nas estratégias de marketing.

8.1 Comportamento do Consumidor Interno

O consumidor interno da Papelaria Grampel é formado principalmente por clientes que já conhecem a loja e frequentam o local com certa frequência.

Esse público é composto, em sua maioria, por:

- estudantes da região
- pais de alunos
- moradores próximos

Esses clientes costumam escolher a papelaria pela proximidade e praticidade, já que conseguem acessar a loja facilmente no dia a dia, principalmente por estar localizada perto de escolas.

Além disso, há uma relação de confiança construída ao longo dos anos, já que a empresa atua desde 2011 no bairro.

Por outro lado, mesmo sendo clientes frequentes, eles apresentam um comportamento bastante sensível a preço. Isso faz com que, diante de diferenças de valores, muitos optem por comparar com o concorrente próximo antes de finalizar a compra.

Outro ponto observado é que esses consumidores compram, na maioria das vezes, por necessidade imediata (ex: material escolar urgente), e não por impulso ou desejo, o que limita o aumento do ticket médio.

8.2 Comportamento do Consumidor Externo

O consumidor externo é aquele que ainda não possui vínculo com a papelaria ou não a escolhe como primeira opção de compra.

Esse público apresenta um comportamento mais analítico, como:

- pesquisar preços antes de comprar
- buscar variedade de produtos
- considerar a aparência e organização da loja
- ser influenciado por redes sociais

Além disso, muitos desses consumidores acabam conhecendo primeiro o concorrente direto, principalmente por curiosidade ou indicação, o que dificulta a atração inicial para a Grampel.

Outro fator importante é a baixa presença digital da papelaria, que reduz sua visibilidade para novos clientes. Atualmente, consumidores valorizam empresas que estão ativas no Instagram ou oferecem facilidade de contato e compra online.

Dessa forma, a empresa acaba perdendo oportunidades de atrair esse público externo, mesmo estando bem localizada.

8.3 Persona

Com base na análise do público, foi possível criar uma persona que representa o principal cliente da papelaria:

Nome: Mariana

Idade: 16 anos

Perfil: estudante do ensino médio

Localização: mora próxima à escola e à papelaria

Comportamento:

Mariana costuma comprar materiais escolares com frequência, principalmente durante o período letivo. Ela gosta de produtos visualmente bonitos, como canetas coloridas, cadernos personalizados e itens de organização.

Apesar disso, ela também se preocupa com o preço, comparando valores entre lojas próximas antes de comprar. Além disso, é influenciada por tendências vistas em redes sociais, o que impacta suas escolhas.

Necessidade:

- produtos acessíveis
- variedade de opções
- itens que unam utilidade e estética.

9. CONCORRENTES.

9.1 Concorrentes Diretos

Perifa Livre – Papelaria, Materiais e Uniforme Escolar Municipal SP – Localizada na Av. Sapopemba, 24716 – São Paulo. A empresa atua com a comercialização de materiais escolares e uniformes da rede pública, atendendo principalmente estudantes da região. Destaca-se por seu foco no público escolar, sendo uma concorrente direta por atender o mesmo público-alvo da papelaria.

Imagem 11



Fonte: Google

Girassol Bazar Papelaria – Localizada na Av. Sapopemba, 15854 – São Paulo. Comercializa materiais escolares, itens de papelaria e produtos de bazar, oferecendo variedade e preços acessíveis para os moradores da região

Imagem 12



Fonte: Google.

Bazar e Papelaria Nova Estrela – Localizada na Av. Baronesa de Muritiba, 1035 – São Paulo. Atua com a venda de materiais escolares e de escritório, além de itens diversos, atendendo o público local com foco em praticidade e variedade.

Imagem 13



Fonte: Google

Jobiju – Localizada na Av. Rodolfo Pirani, 934 – Jardim Rodolfo Pirani, São Paulo – SP. O estabelecimento comercializa uma grande variedade de produtos, incluindo itens de papelaria, utilidades, acessórios e mochilas, atendendo diferentes necessidades do público local. Além disso, disponibiliza serviços relacionados ao aplicativo da prefeitura, assim como outros estabelecimentos da região, o que reforça sua competitividade como concorrente direto.

Imagem 14



Fonte: Google.

9.2 Concorrentes Indireto

Utilar – Localizada na Rua Morro das Pedras, nº 44. O estabelecimento comercializa uma variedade de produtos, incluindo alguns itens de papelaria, além de utilidades diversas. No entanto, não possui foco exclusivo no segmento de papelaria, atendendo diferentes necessidades do público de forma mais ampla. Dessa forma, destaca-se pela diversidade de produtos, o que pode influenciar na escolha dos consumidores pela praticidade.

Imagem 15



Fonte: google

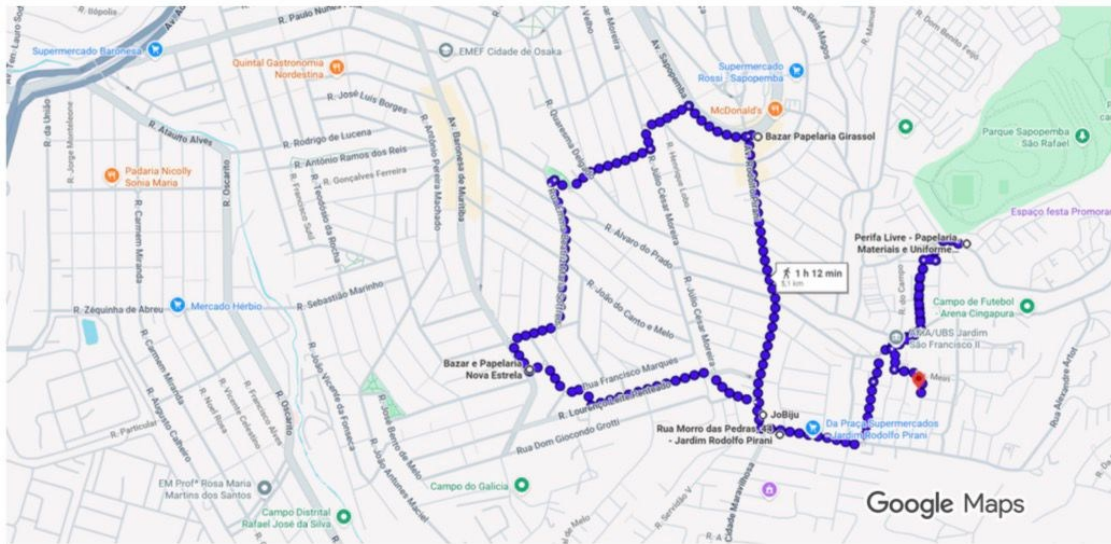
Loja TendTudo – Localizada na Rua Morro das Pedras, nº 162. O estabelecimento oferece itens de papelaria e utilidades diversas, como TNT, tintas e fitas adesivas. Apesar de comercializar produtos semelhantes aos da Grampel, não possui foco exclusivo em papelaria.

Imagem 16



Fonte: Google

9.3 Mapa dos concorrentes diretos e indiretos do Bazar e Papelaria Grampel



Imagens ©2026, Dados do mapa ©2026 200 m

9.4 Distância dos concorrentes diretos do Bazar e Papelaria Grampel

Distância para a Perifa Livre: 900 Metros

Distância para Bazar e Papelaria Girassol: 1,6km

Distância para Bazar e Papelaria Nova Estrela: 1,7km

Distância para Jobiju: 750 metros

9.5 Distância dos concorrentes indiretos

Distância para Utilar: 500 Metros

Distância para Loja TENDTUDO: 450 Metros

10. Metodologia de pesquisa

Neste capítulo, abordaremos a metodologia de pesquisa utilizada para investigar o problema em questão, assegurando a validade e a confiabilidade dos resultados obtidos.

10.1 Metodologia

A metodologia utilizada neste trabalho foi aplicada aos clientes internos e externos do bazar e papelaria Grampel, ou seja, consumidores que possuem contato frequente com os produtos e serviços oferecidos pela loja. Para isso, foram realizadas pesquisas detalhadas, levantamento de dados e coleta de informações complementares, utilizando as respostas dos clientes como principal base de análise. Dessa forma, buscou-se compreender as preferências do público, seus hábitos de compra, suas necessidades e a percepção dos consumidores em relação à organização, atendimento e serviços oferecidos pela papelaria.

10.1.1 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa possui abordagem quantitativa. Segundo Gil (2006), as pesquisas quantitativas consideram que tudo pode ser quantificável, ou seja, as informações podem ser traduzidas em números para posterior classificação e análise. Neste trabalho, essa abordagem permitiu analisar os dados obtidos por meio dos questionários aplicados aos clientes da papelaria, possibilitando uma interpretação mais precisa dos resultados coletados.

10.1.2 Pesquisa Descritiva

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva. Segundo Vergara (2000, p. 47), a pesquisa descritiva “expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza”. Dessa forma, esse método permitiu identificar o perfil dos clientes, seus hábitos de compra e a percepção do público em relação ao ambiente, localização, divulgação e serviços oferecidos pela Grampel.

10.2 Método

10.2.1 Levantamento de Dados

O levantamento de dados foi realizado por meio da aplicação de questionários elaborados na plataforma Google Forms, aplicados a um total de 43 participantes. De acordo com Antônio Carlos Gil (2008, p. 55), a survey é um método de investigação que utiliza a “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”. Com isso, as respostas obtidas contribuíram para a análise das necessidades, opiniões, hábitos de consumo e percepções dos clientes em relação à loja.

10.2.2 Pesquisa de Campo

Também foi utilizada a pesquisa de campo, realizada diretamente no ambiente do bazar e papelaria Grampel. Segundo Filho (2006, p. 64), “o ato de pesquisar traz em si a necessidade do diálogo com a realidade a qual se pretende investigar e com o diferente, um diálogo dotado de crítica, canalizador de momentos criativos”. Dessa forma, a pesquisa possibilitou maior aproximação com a realidade estudada, permitindo compreender o comportamento dos consumidores e identificar pontos fortes e problemáticas existentes na empresa.

11. Resultado da pesquisa de mercado com o público interno

11.1 Resultado da pesquisa externa com clientes do Bazar e Papelaria Grampel

A pesquisa interna conduzida pela Phases assessoria revelou informações importantes sobre o consumo de itens de papelaria e o comportamento dos clientes da Grampel. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário elaborado na ferramenta Google Forms, aplicado a um total de 15 pessoas.

Em relação ao gênero o sexo predominante é o feminino com 60%, já a faixa etária dos participantes, a maioria dos respondentes possui mais de 17 a 20 anos, representando 73,3% da amostra, equivalente a 11 pessoas. Em seguida, 8 das pessoas possuem entre 21 e 30 anos, totalizando (6,7%), 2 das pessoas possuem entre 14 e 16 (13,3%), e 1 pessoa possui até 52 anos (6,7%).

Em base com os restantes das perguntas, Os materiais escolares foram o principal motivo para visitar uma papelaria, sendo citados por 11 pessoas (73,3%), seguidos por impressões e cópias, mencionadas por 9 pessoas (60%). Na escolha de uma papelaria, os fatores mais importantes foram a localização, apontada por 9 pessoas (60%), o atendimento, por 7 pessoas (46,7%), e o preço e a qualidade dos produtos, ambos citados por 6 pessoas (40%). Além disso, 80% dos participantes afirmaram encontrar os produtos que procuram na maioria das vezes. Para visitar uma papelaria com mais frequência, os entrevistados destacaram promoções (53,3%) e uma maior variedade de produtos (46,7%).

11.2 Resultado da pesquisa interna com clientes do Bazar e Papelaria Grampel

Phases assessoria fez suas perguntas aos consumidores conseguirem opinar com clareza. A pesquisa permitiu compreender os hábitos de consumo e a percepção dos clientes em relação à Grampel. Quando questionados sobre a frequência com que vão até a papelaria, 28 pessoas afirmaram comprar apenas quando necessário, representando 57,1% dos entrevistados. Além disso, 8 pessoas afirmaram frequentar a loja semanalmente (16,3%), 8 pessoas realizam compras uma vez por mês (16,3%) e 5 pessoas compram raramente (10,2%).

Sobre os produtos mais consumidos na loja, 34 pessoas afirmaram comprar materiais escolares, totalizando 69,4% dos entrevistados. Já 9 pessoas compram materiais de escritório (18,4%), 2 pessoas compram aviamentos (4,1%) e outras respostas apareceram com menor frequência, como impressões, EVA, cartolina, tintas e variedades em geral, cada uma representando 2% da amostra.

Em relação aos fatores que mais influenciam a decisão de compra, 21 pessoas apontaram a qualidade como principal fator (42,9%). O preço foi citado por 16 pessoas (32,7%) e a variedade dos produtos por 12 pessoas (24,5%).

Quando perguntados sobre a frequência com que visualizam as divulgações realizadas pela Grampel, 26 pessoas responderam que veem sempre as publicações (53,1%), 16 pessoas afirmaram visualizar às vezes (32,7%), 3 pessoas disseram ver raramente (6,1%) e 4 pessoas afirmaram nunca visualizar as divulgações (8,2%).

Sobre como conheceram a loja, 21 pessoas já eram clientes da Grampel (43,8%), 15 pessoas conheceram a loja por indicação de amigos ou familiares (31,3%), 11 pessoas passaram em frente ao estabelecimento (22,9%) e apenas 1 pessoa afirmou ter conhecido pelas redes sociais (2,1%).

Em relação aos meios pelos quais acompanham a loja, 25 pessoas afirmaram visualizar conteúdos pelo WhatsApp (51%), 9 pessoas acompanham pelo Instagram (18,4%), 4 pessoas pelo TikTok (8,2%) e 11 pessoas afirmaram não acompanhar a loja pelas redes sociais (22,4%).

Ao serem questionados se já realizaram compras influenciadas por divulgações da loja, 25 pessoas responderam que sim (52,1%), enquanto 13 pessoas responderam que não (27,1%) e outras 10 pessoas afirmaram que talvez (20,8%).

Sobre o que faria os clientes acompanharem mais as redes sociais da loja, 27 pessoas afirmaram que promoções seriam o principal atrativo (55,1%), 14 pessoas demonstraram interesse em novidades (28,6%), 7 pessoas preferem conteúdos criativos (14,3%) e 1 pessoa afirmou interesse em novidades e promoções simultaneamente.

Quanto à localização da loja, 34 pessoas classificaram como ótima (69,4%), 13 pessoas consideraram boa (26,5%) e apenas 2 pessoas avaliaram como regular (4,1%).

Por fim, ao analisar a percepção sobre o ambiente da loja, 36 pessoas afirmaram que o espaço é muito agradável (75%), 9 pessoas consideraram o ambiente apenas “ok” (18,8%) e 3 pessoas afirmaram que o ambiente é pouco agradável (6,3%).

11.3 Conclusão das análises dos clientes externo e interno

A pesquisa realizada com os clientes da Grampel revelou que fatores como qualidade dos produtos, preço e variedade são determinantes no processo de compra, sendo a qualidade o principal elemento de influência nas decisões dos consumidores. Além disso, observou-se que os materiais escolares representam o principal segmento de consumo da loja, evidenciando o perfil tradicional de demanda do público atendido.

A análise também demonstrou que a maioria dos clientes realiza compras apenas quando necessário, o que indica baixa frequência de consumo recorrente. Esse comportamento reforça a necessidade de estratégias mais eficazes de divulgação e estímulo ao consumo contínuo.

No que se refere ao marketing da empresa, o WhatsApp se destaca como o principal canal de comunicação com os clientes, enquanto o Instagram e o TikTok ainda apresentam baixo alcance e engajamento. Apesar disso, as divulgações da loja exercem influência nas decisões de compra, especialmente quando associadas a promoções e novidades, sendo essas ações apontadas como os principais fatores que incentivariam maior acompanhamento das redes sociais.

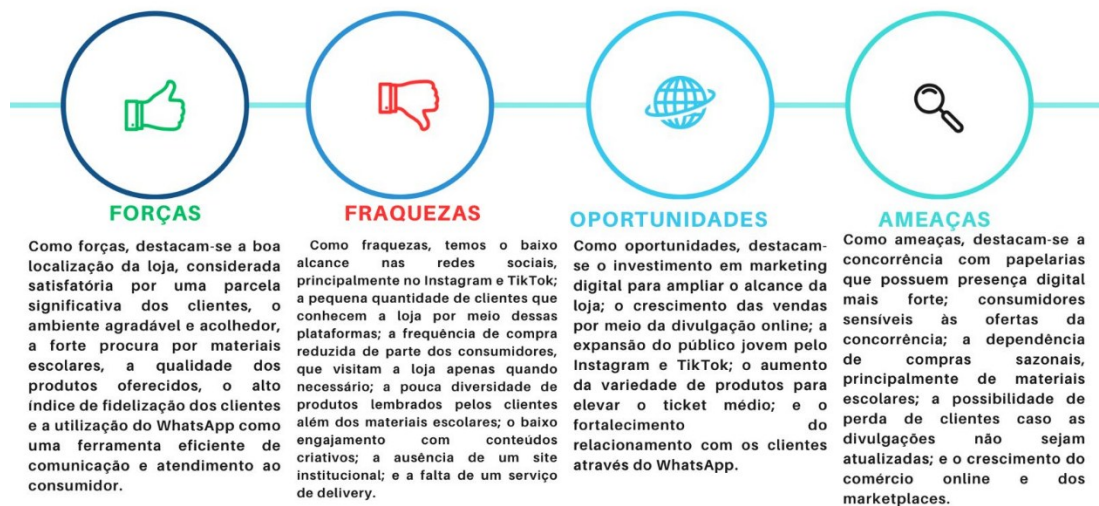
Complementando esses dados, a pesquisa também evidencia que a localização e o ambiente da loja são amplamente bem avaliados pelos consumidores, representando pontos positivos importantes para a experiência de compra. Além disso, a fidelização e a indicação de clientes continuam sendo meios relevantes de atração de novos consumidores, reforçando o marketing boca a boca como uma força significativa da empresa.

Dessa forma, os resultados indicam que, apesar dos pontos fortes relacionados à qualidade dos produtos, localização e satisfação geral dos clientes, ainda existem oportunidades de melhoria principalmente no fortalecimento do marketing digital, ampliação da presença online e desenvolvimento de estratégias que aumentem o engajamento e a frequência de compra dos consumidores.

12. Análise swot

Análise S.W.O.T

imagem 16



Fonte: Phases.

12.1 Descrição dos elementos encontrados

Forças (S)

- Boa localização da loja, considerada ótima por 76,7% dos entrevistados;
- Ambiente agradável, avaliado positivamente pela maioria dos clientes;
- Forte procura por materiais escolares, principal segmento consumido pelos clientes;
- Qualidade dos produtos como principal fator de influência na compra;
- Alto índice de clientes fidelizados;
- Boa visualização das divulgações realizadas pela loja no WhatsApp;
- WhatsApp como ferramenta eficiente de comunicação com os consumidores.

Fraquezas (W)

- Baixo alcance das redes sociais, principalmente Instagram e TikTok;
- Pequena quantidade de clientes conhecendo a loja pelas redes sociais;
- Parte dos consumidores frequenta a loja apenas quando necessário;
- Pouca diversidade de produtos lembrados pelos clientes além de materiais escolares;
- Baixo engajamento com conteúdos criativos nas redes sociais.

Oportunidades (O)

- Investimento em marketing digital para ampliar o alcance da loja;
- Criação de promoções e campanhas, já que esse foi o principal interesse dos clientes;
- Crescimento das vendas através de divulgações online;
- Expansão do público jovem por meio do TikTok e Instagram;
- Desenvolvimento de novos produtos e variedades para aumentar o ticket médio;
- Fortalecimento do relacionamento com clientes através do WhatsApp.

Ameaças (T)

- Concorrência com papelarias que possuem presença digital mais forte;
- Consumidores sensíveis ao preço devido à concorrência do mercado;
- Dependência de compras sazonais, principalmente materiais escolares;
- Possibilidade de perda de clientes caso as divulgações não sejam atualizadas;
- Crescimento do comércio online e marketplaces.

13. Problemática

A partir da análise realizada no bazar e papelaria Grampel, observa-se que a principal problemática da empresa está relacionada ao marketing digital e ao baixo alcance da marca nas redes sociais. Apesar da loja possuir perfis no Instagram e TikTok, a maior parte dos clientes acompanha a empresa apenas pelo WhatsApp, devido ao contato direto e à facilidade de comunicação. Isso demonstra que as demais redes sociais ainda não conseguem gerar grande alcance ou engajamento com o público.

Além disso, mesmo sendo uma empresa presente no mercado desde 2011, a loja possui apenas 286 seguidores no Instagram, número considerado baixo em relação ao tempo de atuação da empresa. Esse fator evidencia uma presença digital fraca e pouco atrativa para os consumidores. Outro problema identificado é a ausência de vendas online, já que atualmente muitos clientes priorizam praticidade e facilidade nas compras pela internet. Dessa forma, ao não oferecer esse serviço, a empresa acaba correndo o risco de perder consumidores para concorrentes que possuem atendimento e vendas digitais.

A pesquisa também demonstrou que grande parte dos clientes realiza compras apenas quando necessário, indicando baixa recorrência de consumo e dificuldade em despertar interesse contínuo nos consumidores. Isso pode estar relacionado à falta de estratégias promocionais mais atrativas, conteúdos criativos e divulgações mais impactantes nas redes sociais.

Embora os clientes considerem o ambiente da loja agradável, ainda existem pontos estruturais e visuais que podem ser melhorados para tornar a experiência de compra mais atrativa. Assim, conclui-se que a principal problemática da Grampel está ligada à necessidade de fortalecer seu marketing digital, ampliar sua presença online e desenvolver estratégias capazes de aumentar o engajamento, a frequência de compras e a competitividade da empresa no mercado.

14. Diagnóstico

Ao realizar um diagnóstico do Bazar e Papelaria Grampel, foram identificados alguns fatores que impactam diretamente seu crescimento e posicionamento no mercado.

- **Falta de Gerenciamento nas Redes Sociais:**

A partir de uma análise ao longo do início do ano, é possível observar que a empresa não possui um gerenciamento adequado de suas redes sociais. Atualmente, a maioria dos novos clientes conhece a loja por meio do marketing boca a boca, ou seja, por indicação entre consumidores. Embora esse fator seja positivo, a ausência de presença ativa nas plataformas digitais limita o alcance da marca. As redes sociais são fundamentais para o crescimento de um negócio, especialmente considerando que muitos clientes buscam informações e realizam pedidos de forma online.

- **Uso Limitado de Métodos Tecnológicos:**

Foi identificado que a empresa não utiliza ferramentas básicas, como o WhatsApp Business, o que impacta diretamente na comunicação com os clientes. A ausência de informações simples, como horário de funcionamento, localização e formas de contato, pode gerar dúvidas e até a perda de potenciais consumidores. Além disso, a falta de uso dessas ferramentas reduz a eficiência no atendimento e dificulta a construção de um relacionamento mais próximo com o público.

Com base em uma análise feita mensalmente, é possível afirmar que é necessária a criação de estratégias publicitárias e uma comunicação alinhada ao marketing, a fim de integrar ferramentas como o WhatsApp Business e estabelecer uma presença digital consistente para ativações nas mídias sociais.

Para isso o investimento em publicidade local e em ações personalizadas pode potencializar a divulgação da empresa, considerando que o marketing boca a boca já se mostra um fator relevante para a atração de clientes, pode se considerar um fator a partir de que dedicação atrai clientes, a dedicação pode através do investimento em publicidade local

Além disso, a elaboração de um planejamento estratégico de postagens contribuirá não apenas para fortalecer a presença digital da empresa, mas também para renovar sua imagem no mercado. Esse processo permitirá uma melhor compreensão e fortalecimento do vínculo com o cliente, por meio de atualizações constantes e de uma comunicação mais próxima e eficiente.

15. Estratégias de marketing

15.1 Objetivos Estratégicos de Marketing

Para alcançar melhores resultados e fortalecer a presença da empresa no mercado, serão aplicadas as seguintes estratégias de marketing:

- Marketing digital
- Rebranding da marca
- Comunicação visual
- Marketing de relacionamento
- Marketing de atração

A empresa Phases Assessoria desenvolveu essas estratégias com o objetivo de aprimorar o desempenho do Bazar e Papelaria Grampel, tornando a marca mais atrativa, reconhecida e competitiva no mercado.

O principal foco está no rebranding, que visa renovar a identidade da empresa, destacando seus valores e reforçando seu posicionamento no segmento de papelaria. Essa estratégia busca promover a marca de forma mais moderna e alinhada com as tendências atuais, atraindo novos clientes e fortalecendo o relacionamento com o público já existente.

Contudo, o uso do marketing digital e de uma comunicação visual estratégica permitirá ampliar o alcance da empresa, enquanto o marketing de relacionamento contribuirá para fidelizar clientes e aumentar o engajamento com a marca.

- **Marketing digital:** O marketing digital será desenvolvido por meio de um cronograma estratégico de postagens, com foco em atrair públicos de diferentes idades e manter a marca presente e relevante nas redes sociais. As publicações vão incluir montagem de kits escolares, dicas de organização de materiais e demonstrações de produtos, tornando o conteúdo mais interessante e próximo do cliente.

- **Rebranding da marca:** A empresa apresenta uma logo que não traz autenticidade, que em si nos perfis não apresenta identidade, nosso objetivo é montar uma logo que apresente a marca, e mostre inovação para atrair novos clientes, e de um visual limpo e minimalista.

- **Comunicação visual:** A comunicação visual será aprimorada para tornar a marca mais atraente e reconhecível, tanto na loja quanto nas redes sociais. Isso inclui a reformulação da fachada, vitrines temáticas e padronização de cores, fontes e elementos visuais que transmitam a identidade da empresa. Dentro da loja, serão utilizadas placas promocionais e embalagens personalizadas para destacar produtos e promoções, tornando a experiência de compra mais agradável e chamativa. Nas redes sociais, o mesmo padrão visual será aplicado, garantindo consistência e reforçando a presença da marca digitalmente.

- **Marketing de relacionamento:** O marketing de relacionamento será focado em fortalecer o vínculo da empresa com seus clientes, promovendo fidelização e confiança. Isso inclui a criação de programas de fidelidade, envio de ofertas e novidades pelo WhatsApp Business, e atendimento personalizado, rápido e próximo do cliente. Também serão feitas ações de reconhecimento, como mensagens de aniversário ou promoções exclusivas, além de parcerias com escolas, cursos e creches da região.

- **Marketing de atração:** O cliente Bazar e Papellaria Grampel utilizará estratégias de marketing de atração por meio de ativações sazonais, conteúdos para Instagram e TikTok, além de investimento em tráfego pago e divulgação via WhatsApp, buscando fortalecer a conexão com os clientes e ampliar o alcance da marca.

15.2 Ações estratégicas

- Divulgação de promoções realizada pela loja, postagens no TikTok, e Instagram.
- Aprimoramento nas mídias sociais, melhorar o atendimento no whatsapp.
- Adicionar meios de fidelização.
- Panfletagem, Tráfego pago, banner, criação de conteúdo
- Parceria com micros influenciadores da região.

15.3 Ações e justificativas

Com a definição das estratégias para o Bazar e Papelaria, nosso objetivo é fortalecer a marca, aumentar sua visibilidade e impulsionar as vendas. Para isso, priorizaremos ações de comunicação eficazes, utilizando as ferramentas adequadas para alcançar seu público-alvo.

15.3.1 Comunicação visual

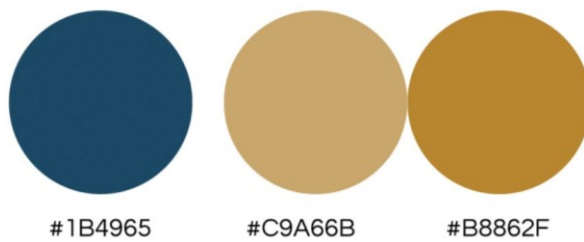
A comunicação visual desempenha papel estratégico na consolidação da identidade da marca, sendo essencial para transmitir de forma clara e coerente seus valores e objetivos. Propõe-se a criação de um logotipo mais limpo, moderno e visualmente impactante, acompanhado de um padrão visual consistente para aplicação em diferentes materiais, como cartões de visita, adesivos e uniformes. O objetivo principal é transformar a marca em algo forte e único, garantindo reconhecimento imediato e presença consolidada no mercado. Dessa forma, a comunicação visual atua como instrumento de fixação da marca, fortalecendo sua identidade e promovendo melhorias na percepção do público ao longo do tempo.

Imagem 17 | Logotipo



Fonte: Phases

Imagem 18 | Paleta de cores



Fonte: Phases

Imagem 19 – Tipografia.

Great vibes

*Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh
Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx
Yy Zz*

Questrial

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy
Zz

Imagem 20 – Panfleto



Fonte: Phases

Imagem 21 - Cartão de visita



fonte: Phases

15.3.2 - Marketing digital

Serão implementadas estratégias de divulgação por meio de panfletos e ações digitais, com o objetivo de aumentar o fluxo de clientes e ampliar o reconhecimento da loja. As ações publicitárias incluirão campanhas de tráfego pago, permitindo maior alcance e segmentação do público-alvo.

Com isso, espera-se que os clientes passem a ter maior conhecimento sobre a marca, além de facilitar o acesso às informações e ao contato com a loja, fortalecendo o relacionamento e incentivando a visita ao ponto físico.

- **Post para Instagram | Imagem 22**

KIT SOBREVIVÊNCIA

Grampel

Bazar e Papelaria

A collection of stationery items including two spiral-bound notebooks (one with a pink and black checkered cover, the other with a purple cover featuring Kuromi characters), a large multi-colored paperclip, a pink pencil case, and a pink stapler.

🟢 necessidade com estilo, só com a Grampel

A small icon of a speech bubble with a telephone handset inside, representing a WhatsApp message.

envie uma mensagem
para conferir os itens
(11) 96545-9708

Grampel

Bazar e Papelaria

novidades em AVIAMENTOS

A collage of images including a black and white striped ribbon with various sewing tools (scissors, thread spools, needles, pins) and a smartphone screen displaying the contact information for Bazar e Papelaria Grampel 1, including the phone number (11) 96545-9708 and a WhatsApp icon.

Fonte: Phases

- Post para capa de vídeos no TikTok | Imagem 23



Fonte: Phases,

Tabela 4. - Planejamento Mensal de postagens nas redes sociais.

Semanas	Segunda	Quarta	Sábado
1. Semana - iniciar a nova identidade visual, aplicar novas divulgação nas redes sociais	Posts atrativos para captar a atenção dos clientes, comunicando a nova identidade visual da Grampel, mantendo a essência de cuidado e proximidade que sempre marcou o relacionamento com seus consumidores.	Criação de conteúdos para Reels e TikTok, destacando lançamentos de materiais escolares e bastidores da organização da loja no formato “arrume a loja conosco”, visando aumentar o engajamento e a conexão com os consumidores.	Criação de posts voltados ao público fã, com referências culturais e tendências, como materiais escolares inspirados em ícones (ex: Dodge Charger R/T 1970), visando gerar identificação, engajamento e atrair consumidores, mantendo a identidade da papelaria.
2. semana - aproximar a loja dos clientes através de kits personalizados, estética criativa e facilidade de compra.	Apresentação do Kit Sobrevivência Grampel, pensado para fãs de papelaria. Inclui itens combinados como caderno e agenda Kuromi, canetas, estojo, borracha e grampeador. A ideia é mostrar que o cliente pode ter tudo o que precisa de forma prática e com estilo.	Post mostrando como os produtos podem ser combinados entre si (cores, personagens e estilos). Incentivo para o cliente montar seu próprio kit de forma personalizada e divertida.	Vídeo mostrando a montagem de um kit completo do zero na loja. Mensagem: “Escolha seu estilo e monte algo que é a sua cara.” Objetivo é gerar vontade de comprar o conjunto completo.
3. semana - ampliar a divulgação da linha de artesanato e aviamentos da loja, fortalecendo o vínculo com o público adulto e incentivando a criação de um espaço de aprendizado e troca de experiências.	Apresentação dos principais produtos de artesanato disponíveis na loja, como barbantes, linhas, fios, agulhas e materiais para amigurumi. O post tem como foco mostrar a variedade de itens disponíveis e reforçar que a loja atende também o público de artesanato manual, além da papelaria tradicional.	Divulgação dos aviamentos e materiais complementares, como linhas de bordado, adesivos para tecidos, pérolas, botões, elásticos e outros itens de personalização. O objetivo é apresentar a diversidade de produtos voltados à customização e artes manuais, incentivando a criatividade dos clientes.	Divulgação dos aviamentos e materiais complementares, como linhas de bordado, adesivos para tecidos, pérolas, botões, elásticos e outros itens de personalização. O objetivo é apresentar a diversidade de produtos voltados à customização e artes manuais, incentivando a criatividade dos clientes.
4.Semana - fortalecer a identidade da loja, consolidar a relação com diferentes públicos (papelaria e artesanato) e incentivar fidelização dos clientes por meio de experiências e conteúdos interativos.	Post institucional apresentando a Grampel como loja completa de papelaria, kits personalizados e artesanato, destacando diversidade de produtos e proximidade com o cliente.	Publicação voltada ao engajamento, com enquetes, perguntas ou “escolha seu kit ideal”. Exemplo: “Você prefere kit de estudos, kitKuromi ou kit de artesanato?” Objetivo de aproximar o cliente da loja e entender melhor seus gostos.	Vídeos mostrando a loja em funcionamento: produtos de papelaria, kits montados, materiais de artesanato e possíveis oficinas. O vídeo deve transmitir a ideia de ambiente vivo, acolhedor e criativo, reforçando a experiência de compra

Tabela 5. - Planejamento mensal de postagens nas redes sociais.

Continuação da divulgação caso os proprietários da Grampel aprove baseado no engajamento do primeiro mês.

Semanas	Segunda	Quarta	Sábado
1. Semana	Post “Lembranças da escola” mostrando materiais que marcaram gerações e comparação entre materiais antigos e atuais.	Conteúdo “Qual é sua personalidade de papelaria?” (fofo, dark, clean, colorido, geek, fã de personagens).	Reels/TikTok “POV: você entrou na Grampel só para olhar e saiu com uma sacola cheia”.
2. Semana	Post de “Monte seu kit do seu jeito”, incentivando clientes a criarem combinações personalizadas.	Divulgação de “Produto da Semana”, destacando um item diferente (marca-texto, estojo, planner, linha de crochê etc.).	Reels/TikTok estilo “expectativa vs realidade” da rotina escolar ou organização de estudos usando materiais da loja.
3. Semana	Post de ideias criativas com aviamentos e artesanato (ex: customização de roupas e mochilas).	Mini vitrine temática mostrando combinações de barbantes, linhas e acessórios por cor.	Oficina simples de crochê/amigurumi para iniciantes, incentivando interação e compra dos materiais.
4. Semana	Post “Cliente da Semana” ou exposição de combinações montadas pelos próprios clientes.	Enquete: “Qual produto você quer ver na Grampel?” para aproximar o público das decisões.	Reels/TikTok mostrando bastidores reais da loja, organização e atendimento, reforçando proximidade e confiança.

Tabela 6 | Planejamento para postagens nas redes sociais em datas sazonais, especial junho

Semanas	Segunda	Quarta	Sábado
1. Semana <i>Especial festa junina</i>	Post “Vem montar seu Arraiá com a Grampel”, demonstração de como fazer bandeirinhas com E.V.A e cola quente	Conteúdo nos stories da vitrine “temos decorações para escolas, empresas, igrejas e festas em família”	Post com a legenda “os detalhes fazem a diferença”, em um carrossel fotos destacando as bandeirinhas, chapéus, e enfeites de mesa
2. Semana <i>Especial Dia dos Namorados</i>	Post de “amor esta nos detalhes”, incentivando clientes a criarem combinações personalizadas como cartas, impressões no polaroid, e cestas.	Divulgação dos retratos de foto para presentear aquele que você ama.	Enquete com os clientes destacando o que é mais significativo “presentes caros ou presentes feito a mão”
3. Semana <i>Especial copa do mundo</i>	Reel com a ideia de “sua torcida começa aqui” mostrar bandeiras do brasil, cartolinas para promover a torcida, bate palma, e chapéu	Storie mostrando a vitrine personalizada para copa, com a legenda “por aqui ja começou a contagem regressiva, e por aí?”	Post para feed em formato carrossel com a legenda escrita “o que não pode faltar na copa” mostrando tinta guache, tintas de pintura a rosto e inspirações de decoração
4. Semana <i>Voltando a rotina com a Grampel</i>	Post “o poder da organização” carrossel mostrando cadernos, blocos de anotação, pasta e organizadores	Reels mostrando itens que os clientes da Grampel que eles fornecem e seus consumidores talvez não saibam.	Stories mostrando produtos que facilitam o dia, como por exemplo um kit de agulhas, ou até mesmo um grampeador.

15.3.3 - Marketing de relacionamentos

O marketing de relacionamento da Grampel será baseado na renovação do tom de voz da papelaria, buscando uma comunicação mais próxima, acolhedora e alinhada à nova identidade visual da marca. O atendimento via **WhatsApp e Instagram** será aprimorado para oferecer mais praticidade, atenção e proximidade aos consumidores. Além disso, será divulgado nas redes sociais (**WhatsApp, Instagram e TikTok**) um **programa de fidelidade**, no qual, após realizar 10 compras, o cliente receberá **50% de desconto** em um produto selecionado, incentivando o retorno à loja e fortalecendo a fidelização dos clientes.

15.3.4 - Marketing de atração

A Grampel poderá utilizar estratégias de marketing de atração para aproximar os consumidores da marca, por meio de ativações sazonais, como volta às aulas, Halloween, Dia das Crianças e Natal, com kits temáticos e experiências interativas dentro da loja. Também serão produzidos conteúdo para Instagram e TikTok, destacando tendências, combinações de materiais, bastidores e vídeos interativos, incentivando a identificação do público com a marca. Além disso, haverá investimento em tráfego pago para ampliar o alcance regional e uso do WhatsApp e do Instagram para divulgação de novidades, promoções e atendimento personalizado, fortalecendo a conexão com os clientes.

Para celebrar os 15 anos da papelaria, propõe-se a realização de um evento especial voltado à comunidade local, com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os clientes, aumentar a visibilidade da marca e atrair novos consumidores. A ação contará com atrações gratuitas para toda a família, como brinquedos infláveis, pula-pula, pipoca e algodão-doce, criando um ambiente de lazer e integração.

Como diferencial, será realizado um workshop de tricô com inscrição paga, no qual os participantes receberão um kit de materiais para acompanhar a atividade. O evento também será divulgado nas redes sociais por meio de campanhas promocionais, sorteios e cobertura em tempo real, ampliando seu alcance e engajamento.

A proposta busca transformar a comemoração dos 15 anos em uma experiência memorável para os clientes, fortalecendo a conexão com a marca e incentivando futuras compras.

16. Investimento e aplicações das ações estratégicas.

Tabela 6 – Investimento das ações estratégicas para longo prazo.

AÇÕES		DESCRIÇÃO	VALOR
Comunicação visual	Criação de uma nova identidade visual.		R\$100,00
	Panfleto	(Tam. 100mm x 140mm) e impressão de 1000 unidades	R\$129,99
	Cartão de visita	Criação de arte e impressão de 100 unidades	R\$ 49,90
Marketing digital	1 mês de criação de conteúdo para redes sociais (tiktok, instagram e whatsapp)	Instagram, TikTok e WhatsApp. Inclui 12 posts, sendo 8 artes e 4 reels	R\$250,00
Marketing de relacionamento	Fidelização	Criação de cartão fidelidade para incentivar recompra.	R\$35,00
Marketing de atração	Panfletagem	1 dia de divulgação em pontos estratégicos do bairro para promover a nova identidade visual, promoções e datas sazonais da Grampel.	R\$70,00
	Tráfego pago	Impulsioneamento de publicações para ampliar o alcance regional, divulgar promoções, conteúdos interativos e fortalecer a nova identidade da marca	R\$150,00
Total			R\$784,89

AÇÕES		CURTO PRAZO (1 MÊS)	MÉDIO PRAZO (2 MÊS)
Comunicação visual	Criação de uma nova identidade visual.	R\$100,00	
	Panfleto		R\$129,99
	Cartão de visita	R\$ 49,90	R\$ 49,90
Marketing digital	1 mês de criação de conteúdo para redes sociais (tiktok, instagram e whatsapp)	R\$250,00	R\$250,00
Marketing de relacionamento	Fidelização	R\$35,00	
Marketing de atração	Panfletagem	R\$70,00	R\$70,00
	Tráfego pago	R\$150,00	R\$150,00
Total		R\$ 654,90	R\$649,80

17. Considerações finais.

O trabalho desenvolvido pela Phases Assessoria, em parceria com o Bazar e Papelaria Grampel, buscou demonstrar a necessidade de implementar novas estratégias para fortalecer a

fidelização dos clientes. Apesar de a marca estar presente no mercado há anos, ainda enfrentava dificuldades no desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, fator essencial para a permanência e o crescimento de microempreendedores brasileiros em um mercado cada vez mais competitivo.

Por meio de uma análise aprofundada e da implementação de estratégias específicas, foi possível identificar a necessidade de investimentos em marketing digital, marketing visual e marketing de atração, com o objetivo de ampliar o alcance da marca e fortalecer seu relacionamento com os consumidores. Além disso, o rebranding da loja mostrou-se fundamental para a construção de uma identidade mais atrativa, moderna e alinhada às expectativas do público, influenciando diretamente a forma como a marca é percebida pelos clientes.

Durante o processo, observou-se que o alinhamento entre inovação, identidade visual e posicionamento estratégico foi indispensável para impulsionar a renovação da empresa. A atuação da Phases Assessoria foi essencial para a construção dessa nova identidade, proporcionando um planejamento estratégico bem fundamentado e ações de marketing capazes de gerar impacto positivo e conquistar o público-alvo de forma mais eficiente, por meio de uma comunicação clara e alinhada aos objetivos da marca.

A experiência com o Bazar e Papelaria Grampel, uma papelaria de pequeno porte localizada na zona leste de São Paulo, reforça a missão da Phases Assessoria de oferecer suporte estratégico e promover inovação para pequenos negócios. O projeto teve como foco não apenas o fortalecimento das vendas, mas também a construção de uma imagem mais sólida e positiva da marca perante os consumidores. Afinal, assim como as pessoas passam por fases, as marcas também precisam evoluir para alcançar seu melhor potencial.

REFERÊNCIAS

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

Acesso em: 20 fev. 2026.

6.1.1 Evolução do consumo e 6.3 Tendências de consumo | **LINX**. Hábitos dos consumidores estão mudando.

Disponível em: <https://www.linx.com.br/blog/habitos-dos-consumidores-de-fast-food-estao-mudando/>

Acesso em: 5 mar. 2026.

7.1 Fatores econômicos | **INFOMONEY**. Preço do material escolar sobe acima da inflação.

Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/material-escolar-precos/>

Acesso em: 20 mar. 2026.

CNN BRASIL. Alta no preço do material escolar.

Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/preco-material-escolar/>

Acesso em: 21 mar. 2026.

O HOJE. Volta às aulas movimentou o mercado.

Disponível em: <https://ohoje.com/noticia/economia/n/volta-as-aulas-movimenta-mercado/>

Acesso em: 22 mar. 2026.

7.2 Fatores legais | **BRASIL**. Código Civil (Lei nº 10.406/2002).

Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm

Acesso em: 30 mar. 2026.

7.5 Fatores geográficos | **FGV SOCIAL**. Faixa de renda das classes sociais.

Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>

Acesso em: 02 abr. 2026.

7.5 Fatores geográficos/demográficos | **IBGE**. Demografia das empresas.

Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br>

Acesso em: 03 abr. 2026.

7.7 Fatores ambientais | **ECYCLE**. Embalagens biodegradáveis.

Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/embalagens-biodegradaveis/>

Acesso em: 05 abr. 2026.

10.1.1 pesquisa quantitativa, GIL, Antônio Carlos (2006) | disponível em: https://editorarealize.com.br/editora/anais/enanpage/2021/61e0804ab5f4a_13012022164058.pdf

Acesso em 09 mai. 2026

10.1.2 Pesquisa descritiva, Vergana, Sylvia Constant (2000, p. 47) |
disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9443/9443_4.PDF

Acesso em: 09 mai. 2026

10.2.1 Levantamento de dado | **O que é pesquisa de levantamento? Veja como fazer e exemplo .** | Disponível em <https://regrasparatcc.com.br/pesquisa-de-levantamento/>

Acesso em: 09 mai. 2026

10.2.2 Pesquisa de campo |

Disponível em: [Construcao do perfil do assistente social \(FINAL\).indd](#)

Acesso em: 09 mai. 2026

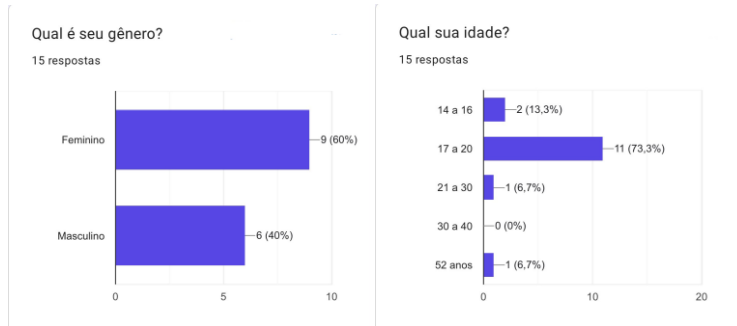
15. Estratégias de marketing | **RESULTADOS DIGITAIS.** O que é marketing digital.
Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>

Acesso em: 06 abr. 2026.

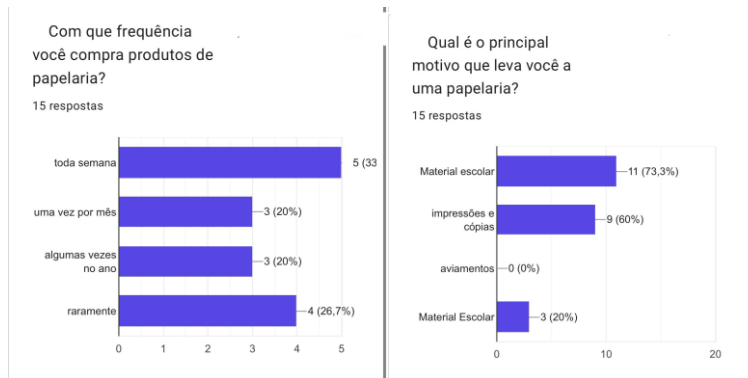
15.1 Rebranding | **ROCK CONTENT.** O que é rebranding.
Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/rebranding/>

Acesso em: 10 abr. 2026.

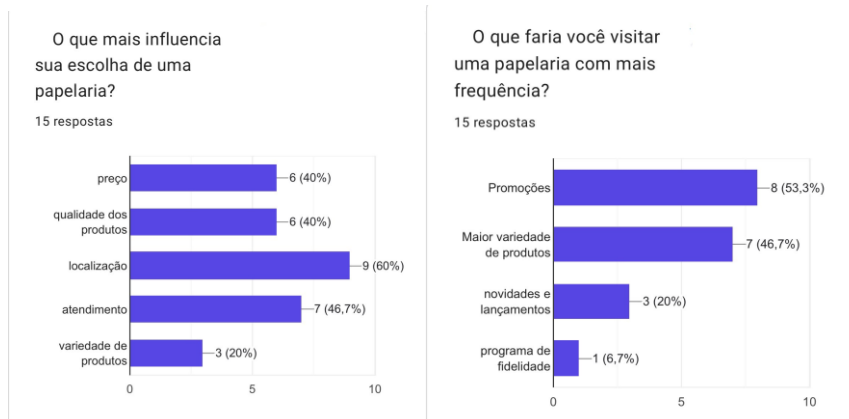
APÊNDICE 1 – PESQUISA DO CONSUMIDOR EXTERNO



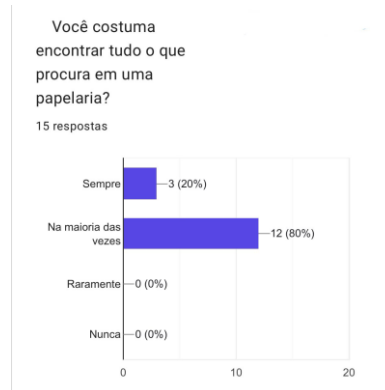
Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fonte: Phases

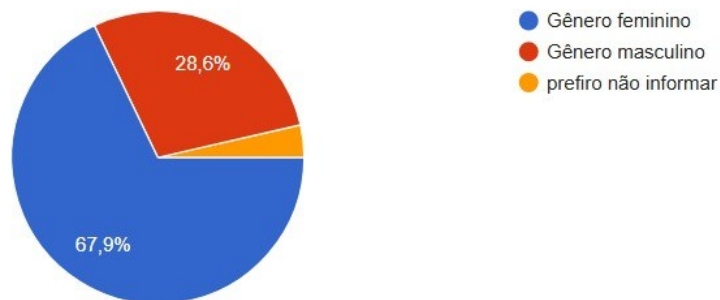


APÊNDICE 2 – PESQUISA DO CONSUMIDOR INTERNO

49 Respostas

você é

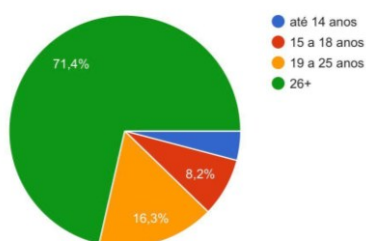
28 respostas



Fonte: Phases

Qual é a sua idade

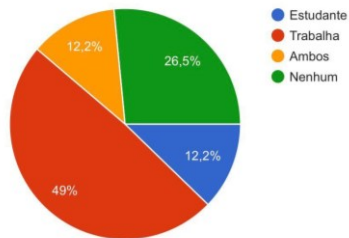
49 respostas



Fonte: Phases

Você é?

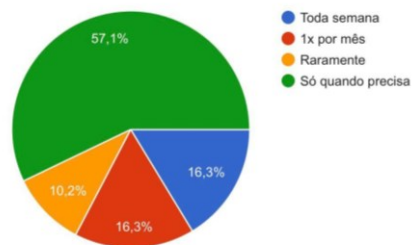
49 respostas



Fonte: Phases

Com qual frequência
você compra em
papelarias

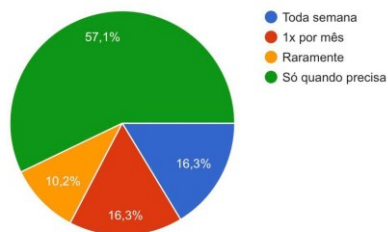
49 respostas



Fonte: Phases

Com qual frequência
você compra em
papelarias

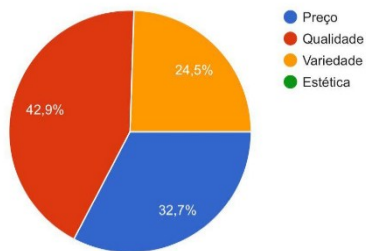
49 respostas



Fonte: Phases

O que mais influencia
sua compra?

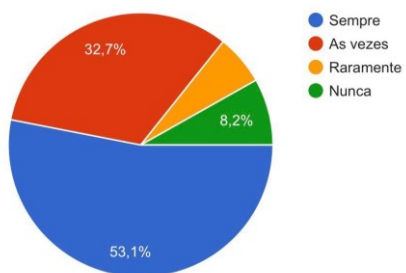
49 respostas



Fonte: Phases

Com qual frequência
você vê as divulgações,
aplicadas pela grampel

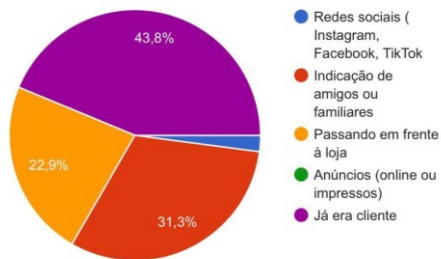
49 respostas



Fonte: Phases

Como você conheceu a loja?

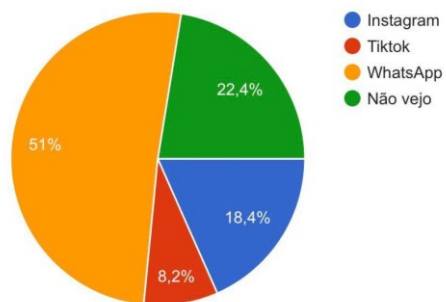
48 respostas



Fonte: Phases

Onde você vê a loja?

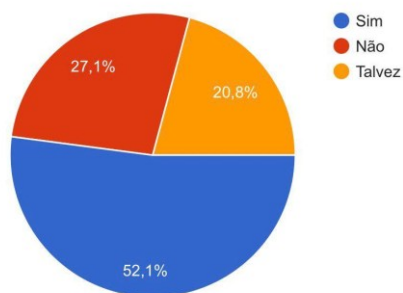
49 respostas



Fonte: Phases

Já comprou por influência de divulgação?

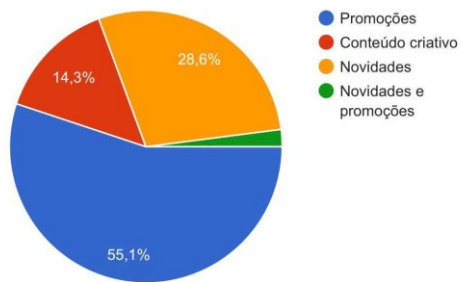
48 respostas



Fonte: Phases

O que faria você
acompanhar mais?

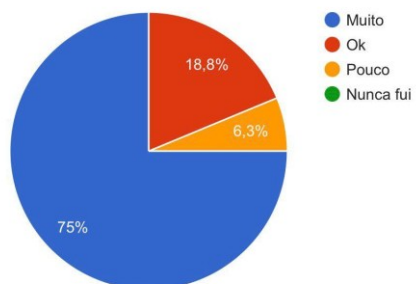
49 respostas



Fonte: Phases

O ambiente da loja é
agradável?

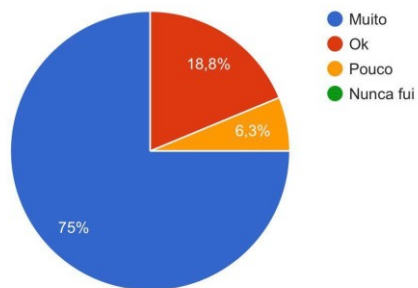
48 respostas



Fonte: Phases

O ambiente da loja é agradável?

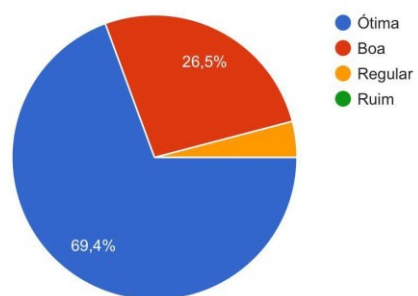
48 respostas



Fonte: Phases

O que você acha da localização?

49 respostas

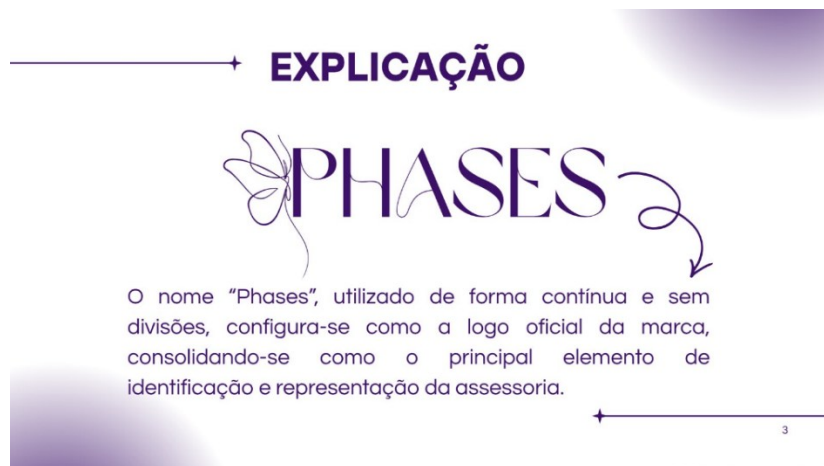


Fonte: Phase.

APÊNDICE 3 – Manual de identidade visual. (Miv)



Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fontes: Phases

IDENTIDADE VISUAL



5

Fonte: Phases

EXPLICAÇÃO



A variação "Pha / ses", apresentada com a divisão do nome em duas linhas, mantém a mesma proposta conceitual da marca, sendo aplicada como isologo. Essa versão é destinada a contextos de redução, onde há limitação de espaço, como em ícones de mídias sociais ou aplicações compactas.

6

Fonte: Phases

ÁREA MÍNIMA

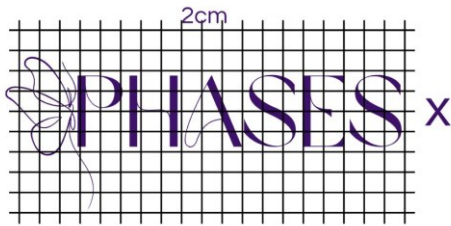


A área de respiro da marca é definida com base na altura do conjunto tipográfico, sendo adotada como unidade de medida (X). Recomenda-se a aplicação de um espaçamento mínimo de 1,5 cm ao redor da marca, garantindo sua legibilidade e integridade visual

8

Fonte: Phases

ÁREA DE PROTEÇÃO

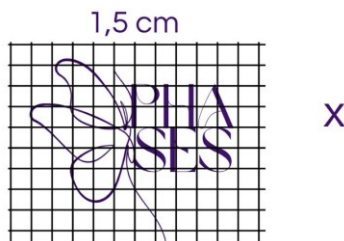


A área de proteção é o espaço livre ao redor da logo que deve ser respeitado em todas as aplicações. Essa margem garante melhor visibilidade, legibilidade e destaque da identidade visual, evitando interferências de textos, imagens ou outros elementos gráficos



Fontes: Phases

ÁREA DE PROTEÇÃO



A área de proteção é o espaço livre ao redor da logo que deve ser respeitado em todas as aplicações. Essa margem garante melhor visibilidade, legibilidade e destaque da identidade visual, evitando interferências de textos, imagens ou outros elementos gráficos



Fontes: Phases

fundos alternativos



Preto (#000000)

Branco (#FFFFFF)

Fonte: Phases

✦ USO INCORRETO ✦

logotipo



13

Fonte: Phases

✦ USO INCORRETO ✦

Isologo



13

Fonte: Phases

GRADUAÇÃO DE CORES



Fonte: Phases

- **Roxo Escuro (#2D0544)**

O roxo escuro transmite sofisticação, criatividade, confiança e exclusividade, ajudando a criar uma imagem moderna e profissional para a marca.

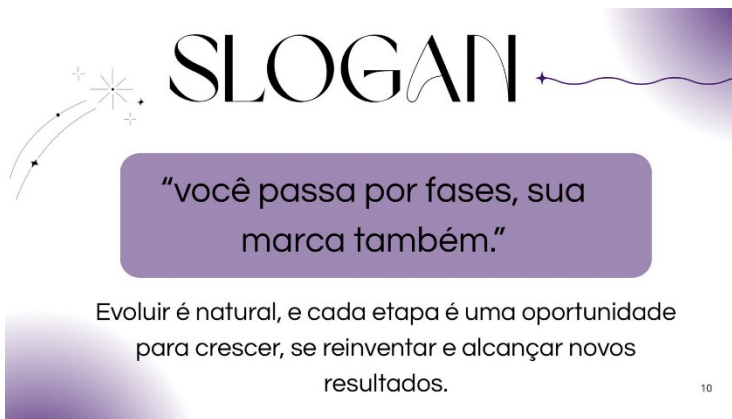
- **Branco (#FFFFFF)**

O branco transmite simplicidade, organização e clareza, proporcionando uma comunicação visual limpa, agradável e de fácil compreensão para os clientes.

Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fonte: Phases

PERSONALIDADE DA MARCA

Conexão:

A Phases busca compreender cada cliente e criar estratégias que aproximem marcas e públicos de forma autêntica.

Inovação:

Sempre atenta às tendências, a marca desenvolve soluções criativas para diferentes segmentos e necessidades.

Evolução:

Acredita que toda marca passa por fases, acompanhando as transformações do mercado para gerar resultados relevantes.

11

Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fonte: Phases

APLICAÇÕES



16

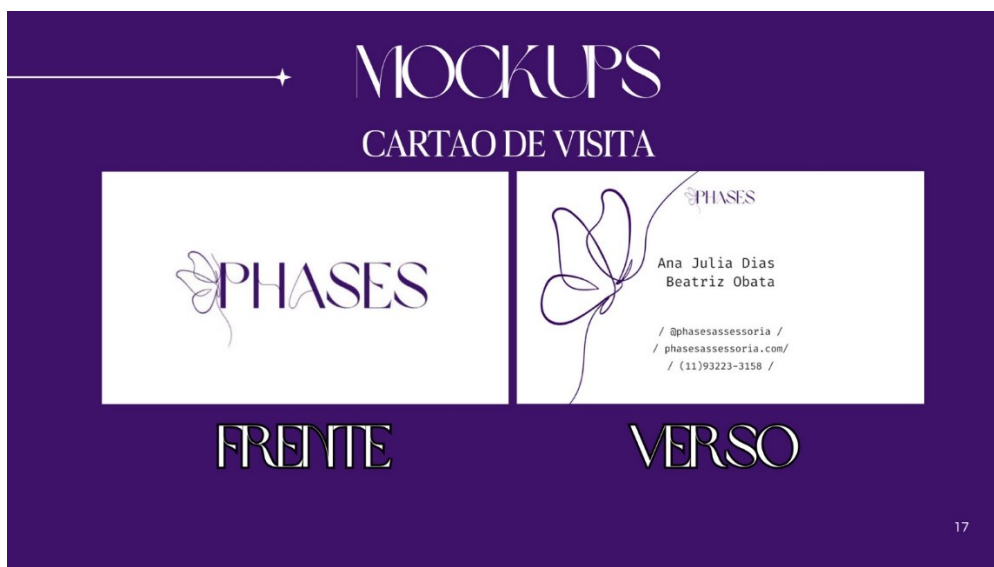
Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fonte: Phases



Fonte: Phases