

Graduação Pós-Graduação
 Artigo completo Relato de prática Resumo expandido

**AVALIAÇÃO DO POTENCIAL DE MERCADO PARA A ART C PAPELARIA
CRIATIVA EM NOVA ANDRADINA/MS: Pesquisa de Mercado**

Miriam Caroline Santos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
miriam.caroline@ufms.br

Lia Moretti e Silva
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
lia.silva@ufms.br

Amélia de Lorena Stanzani
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
amelia.stanzani@ufms.br

Alexandre Honig Gonçalves
Instituto Federal de Mato Grosso do Sul
alexandrehonigcalves@gmail.com

Jéssica Romagnoli Freire Campos
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
jessica.rsf@hotmail.com

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo avaliar a viabilidade de expansão da Art C Papelaria Criativa para o município de Nova Andradina/MS, por meio de uma pesquisa de mercado voltada à compreensão do comportamento, hábitos de consumo e preferências dos moradores locais. A metodologia utilizada foi do tipo exploratória e descritiva, com abordagem quantitativa. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado online, divulgado em redes sociais e respondido por 79 participantes. A análise dos resultados foi organizada em categorias: perfil do participante, hábitos de consumo, interesse por produtos e serviços, percepção sobre a concorrência local e preferência por canais de compra. Os dados revelaram forte interesse por papelaria personalizada e criativa, além de insatisfação com a oferta atual no município. A marca Art C apresentou boa aceitação entre os respondentes, e a maioria afirmou que compraria na loja caso ela fosse aberta na cidade. Entre os principais desafios do trabalho, destacou-se a organização e interpretação dos dados. Como aprendizado, o projeto permitiu aplicar conhecimentos de marketing de forma prática e compreender a importância da escuta ativa do consumidor na tomada de decisões empresariais.

Palavras-chave: Pesquisa de Mercado; Papelaria; Comportamento do Consumidor; Expansão Comercial, Marketing.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A expansão de pequenos negócios para novos mercados tem se mostrado uma estratégia fundamental para a sustentabilidade e o crescimento das empresas, especialmente em cidades pequenas ou médias. No contexto das micro e pequenas empresas brasileiras, como muitas papelarias, a ampliação da atuação para cidades vizinhas pode representar um diferencial competitivo diante da limitação de demanda na cidade de origem — especialmente quando há sinais concretos de procura em localidades próximas.

A Art C Papelaria Criativa, localizada em Batayporã/MS, vem observando um aumento considerável na procura por seus produtos e serviços por parte de consumidores da cidade vizinha, Nova Andradina/MS, que possui um público mais amplo e diversificado, por ter aproximadamente cinco vezes mais habitantes. Essa demanda foi percebida após o registro recorrente de pedidos vindos da localidade, revelando não apenas o interesse, mas também uma carência de oferta de produtos semelhantes por parte do comércio local. Esses indícios de potencial crescimento despertaram o interesse da empresa em explorar esse novo mercado de forma mais fundamentada e planejada.

Apesar da possibilidade, a empresa ainda não dispõe de informações concretas sobre o perfil dos consumidores da cidade vizinha, suas preferências, hábitos de compra ou o nível de concorrência existente. Sem esse conhecimento, torna-se arriscado direcionar investimentos em marketing, logística, novos canais de vendas ou adaptações no mix de produtos.

Como destacam Kotler e Keller (2012), compreender o comportamento do consumidor e o ambiente competitivo é essencial para desenvolver estratégias eficazes de posicionamento no mercado. Além disso, segundo dados do Sebrae (2023), muitas microempresas deixam de crescer justamente por não realizarem análises prévias antes de se expandirem, o que compromete sua sustentabilidade a longo prazo.

Nesse cenário, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar o potencial de expansão da Art C Papelaria para a cidade de Nova Andradina/MS, com base no perfil dos consumidores, na concorrência local e nas preferências de mercado, a fim de propor estratégias viáveis de crescimento. A realização deste estudo busca oferecer à empresa informações claras, objetivas e úteis para apoiar a tomada de decisão, reduzindo riscos e aumentando as chances de sucesso na possível ampliação de suas atividades.

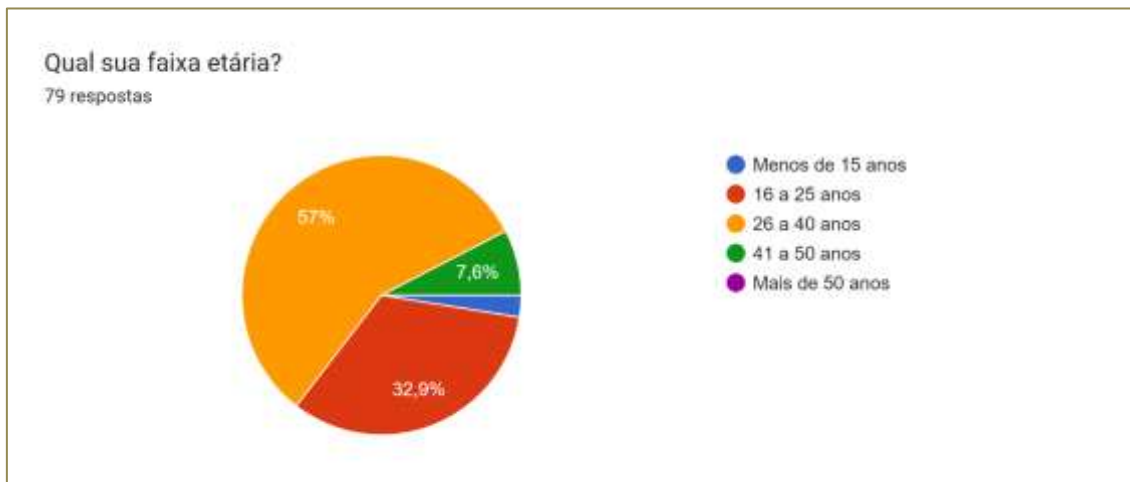
2 DESENVOLVIMENTO

A pesquisa em questão é do tipo exploratória e descritiva, conforme a classificação de Vergara (2005). É exploratória por investigar um novo mercado potencial para a Art C Papelaria Criativa, e descritiva por buscar compreender o comportamento, os hábitos de consumo e as preferências dos moradores de Nova Andradina/MS em relação a produtos e serviços de papelaria. Quanto aos meios, trata-se de uma pesquisa survey, realizada por meio de um questionário estruturado online, elaborado no Google Forms.

A coleta de dados ocorreu durante o mês de junho de 2025 e foi direcionada a moradores da cidade de Nova Andradina que já consomem, ou demonstram interesse em consumir, produtos do segmento de papelaria. A amostragem foi não probabilística por conveniência, com divulgação do link do formulário por meio de grupos no WhatsApp e nos stories do Instagram da própria papelaria. Ao todo, foram obtidas 79 respostas válidas, número considerado satisfatório para os fins desta pesquisa.

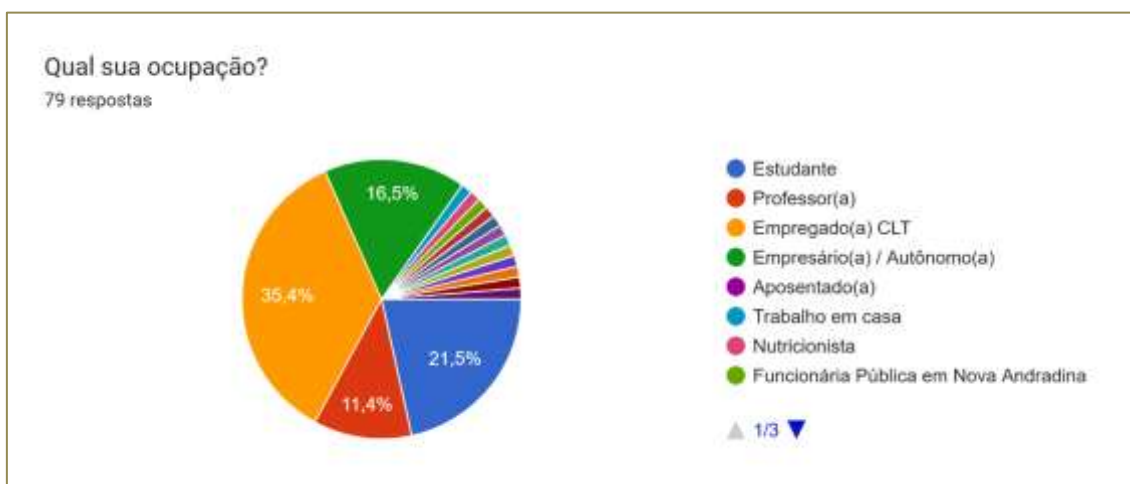
O questionário foi composto por perguntas de múltipla escolha, divididas em blocos temáticos: perfil do participante, hábitos de consumo, interesse por produtos e serviços, percepção sobre a concorrência local e preferências sobre canais de compra (WhatsApp, Instagram, Facebook, site e loja física). A análise dos dados teve abordagem quantitativa, com base nos gráficos gerados automaticamente pelo Google Forms, os quais permitiram observar padrões, identificar tendências de comportamento e levantar insights relevantes para a tomada de decisão sobre a possível expansão da empresa.

Inicialmente, buscou-se conhecer o perfil dos participantes. Observou-se que a maioria está na faixa etária de 26 a 40 anos, representando 57% dos respondentes. Em segundo lugar, aparecem os jovens de 16 a 25 anos, com 32,9%. Essa distribuição etária aponta para um público em idade economicamente ativa e com hábitos de consumo estabelecidos.



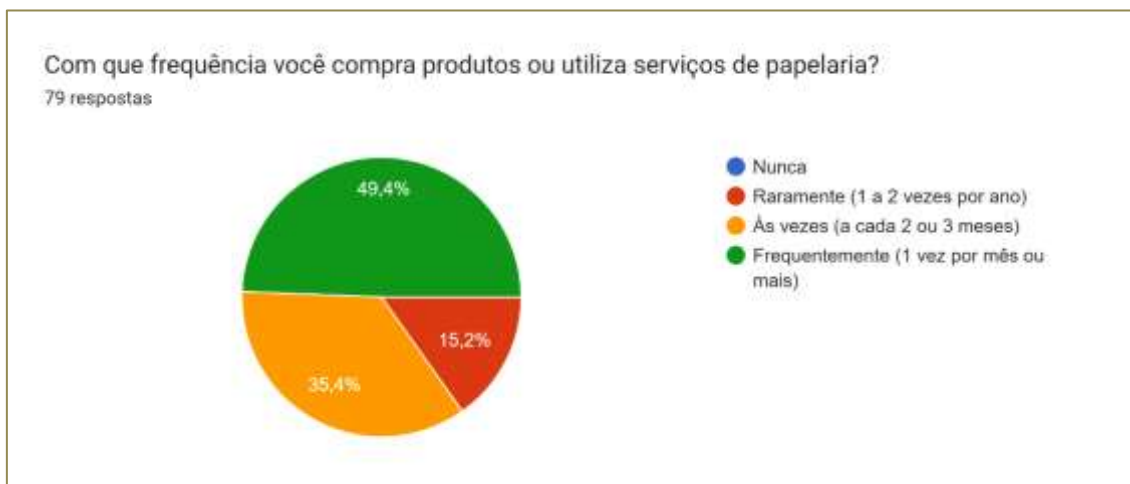
Fonte: Elaborado pelos autores.

Quanto à ocupação, a diversidade foi expressiva, com destaque para os empregados com carteira assinada (35,4%), estudantes (21,5%) e empresários/autônomos (16,5%). A presença significativa desses grupos sugere potenciais consumidores com interesses variados, tanto em itens de papelaria tradicional quanto em produtos personalizados ou voltados para o trabalho e o estudo.



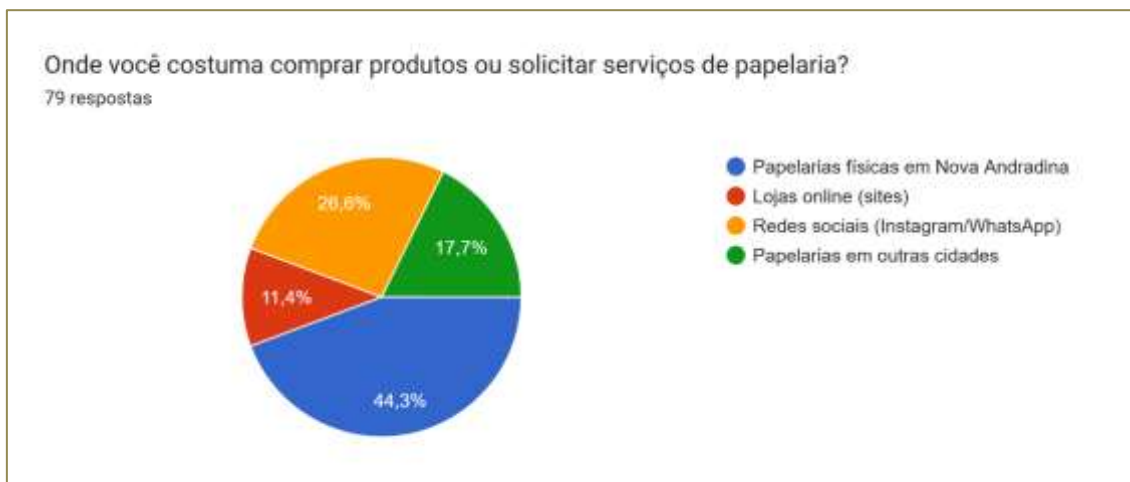
Fonte: Elaborado pelos autores.

Na sequência, foram investigados os hábitos de consumo relacionados a papelarias. Os dados indicam que o consumo é regular: quase metade dos participantes (49,4%) afirmou realizar compras ou utilizar serviços de papelaria ao menos uma vez por mês, enquanto 35,4% o fazem com frequência moderada, a cada dois ou três meses. Apenas uma minoria consome raramente.



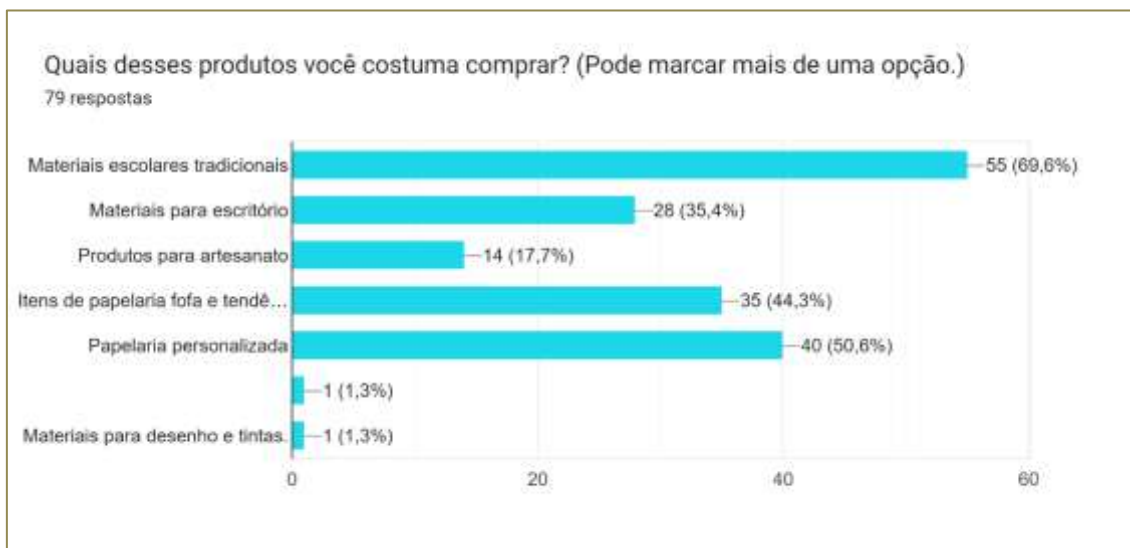
Fonte: Elaborado pelos autores.

Em relação aos locais de compra, 44,3% mencionaram as papelarias físicas de Nova Andradina, mas também chama atenção o percentual de pessoas que buscam produtos em outras cidades (28,6%) ou por redes sociais (17,7%). Isso sugere que parte do público ainda encontra limitações no comércio local.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Os tipos de produtos mais comprados foram materiais escolares tradicionais (69,6%), papelaria personalizada (50,6%), itens fora do padrão tradicional (44,3%) e materiais para escritório (35,4%). Esses dados reforçam o interesse do público por diversidade e autenticidade, indo além dos itens básicos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Também foi abordado o interesse específico por produtos e serviços oferecidos por papelerias. Um total de 53,2% dos respondentes afirmou que sempre tem interesse em papelaria personalizada, como tags, adesivos e convites. Outros 30,4% relataram que gostariam de adquirir esse tipo de produto, mas encontram dificuldades para localizá-los em Nova Andradina. Com relação a serviços como impressão, plastificação e encadernação, 83,3% do público demonstrou interesse ou uso frequente, o que evidencia uma demanda significativa por esse tipo de atendimento, especialmente quando associado à praticidade e à rapidez.

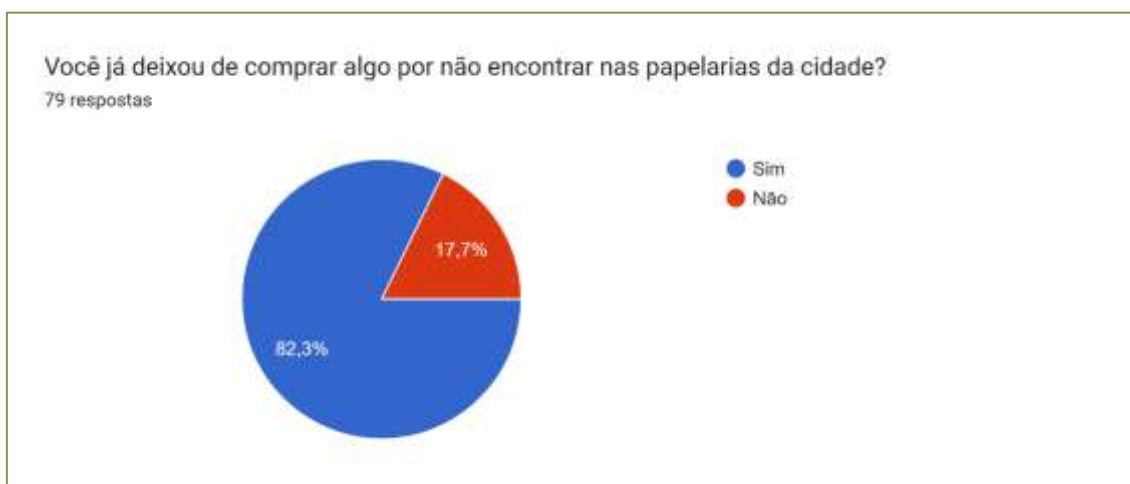


Fonte: Elaborado pelos autores.



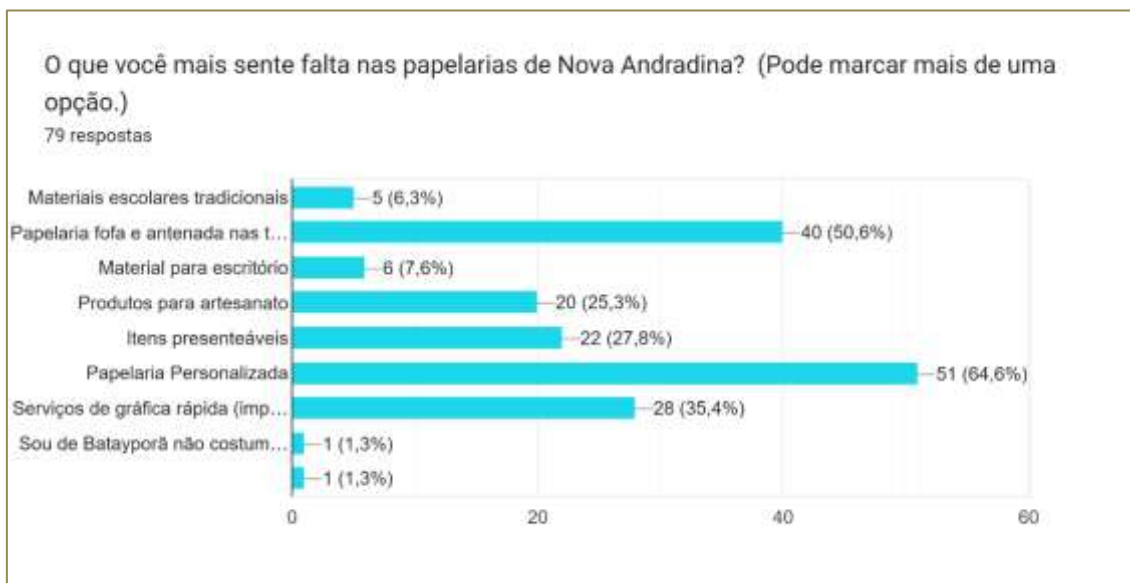
Fonte: Elaborado pelos autores.

A percepção sobre as papelarias atualmente presentes na cidade foi outro ponto importante da pesquisa. Apenas 13,9% dos participantes afirmaram que são plenamente atendidos pelas lojas locais. A maioria (58,2%) considera que o atendimento é parcial, enquanto 22,8% disseram que as papelarias não atendem bem. Esse cenário de insatisfação se confirma pelo dado de que 82,3% já deixaram de comprar algum item por não o encontrarem na cidade.



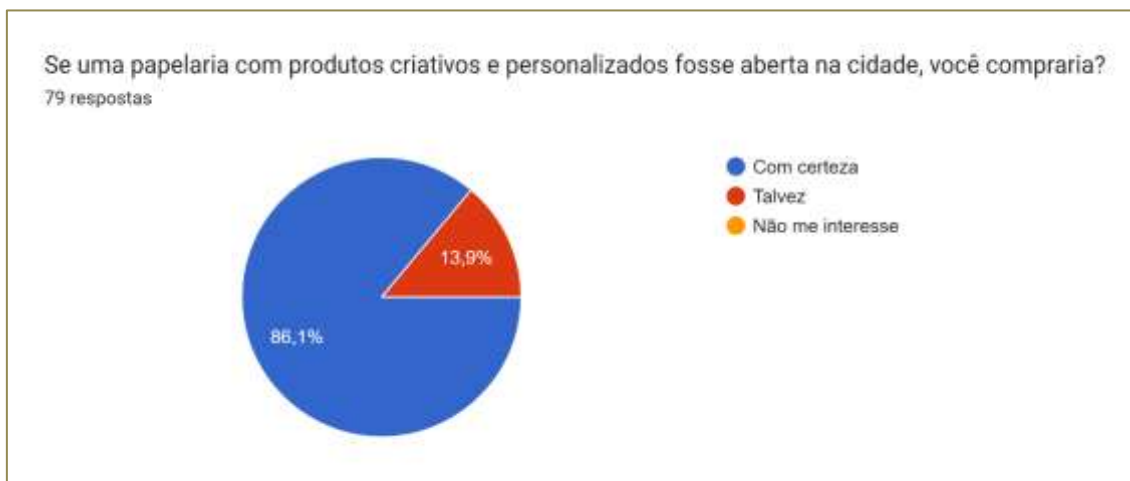
Fonte: Elaborado pelos autores.

Entre os produtos mais citados como ausentes estão os personalizados (64,86%), papelaria fofa e antenada nas tendências (64,6%), os itens para presente (27,8%) e os serviços gráficos rápidos (35,4%). Isso revela uma clara lacuna no mercado local que pode ser explorada.



Fonte: Elaborado pelos autores.

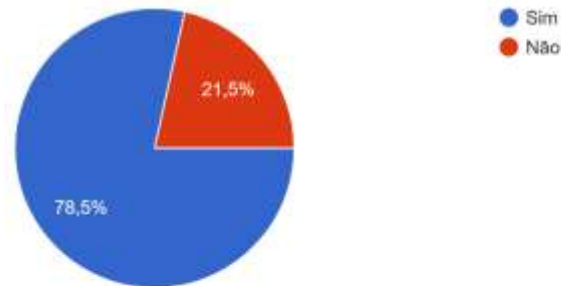
Por fim, buscou-se compreender o nível de aceitação da marca Art C Papelaria Criativa entre os moradores de Nova Andradina, bem como as preferências quanto aos canais de compra. A maioria dos participantes (78,5%) já conhece a marca, e dentre eles, grande parte já realizou compras, seja de produtos, serviços ou ambos.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Você já conhece a Art C Papelaria (de Batayporã)?

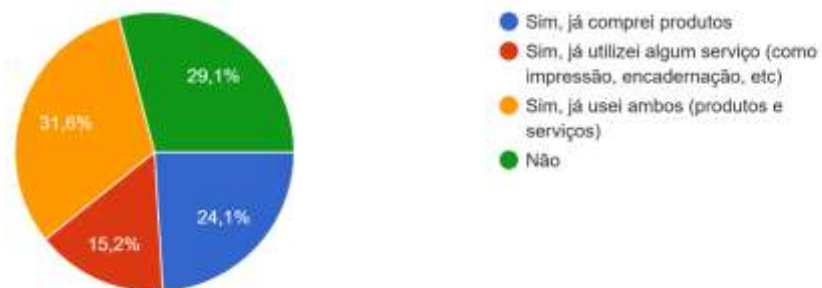
79 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Se sim, você já adquiriu algum produto ou serviço da Art C?

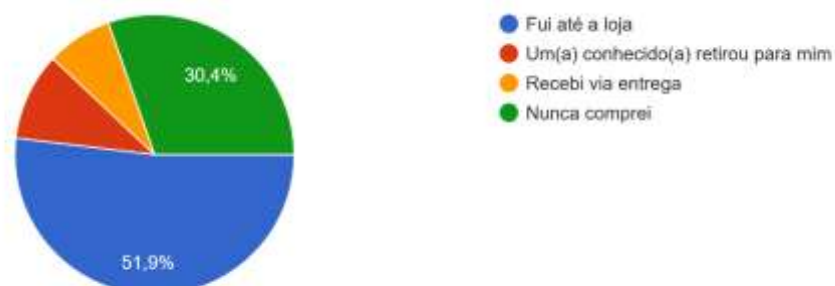
79 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

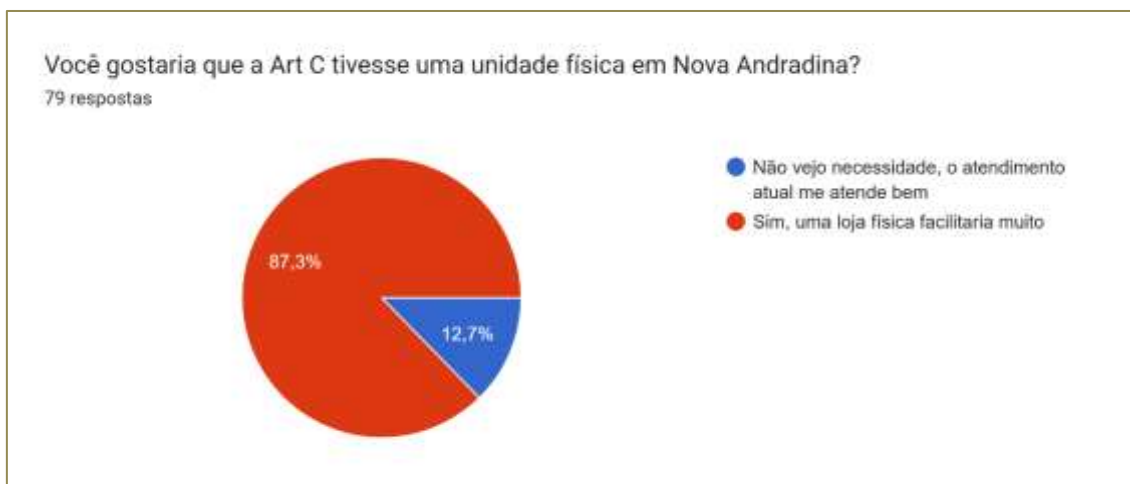
Como foi sua compra com a Art C?

79 respostas

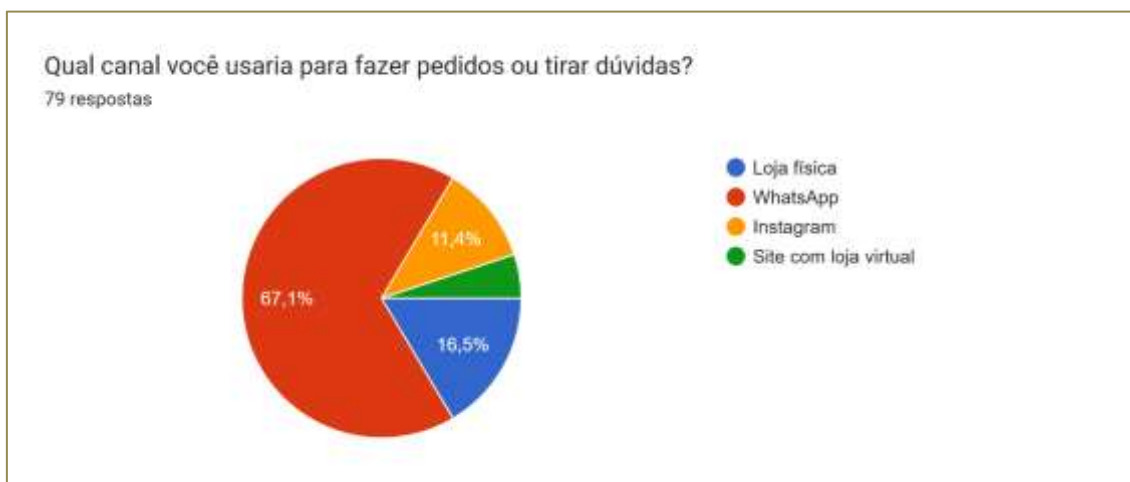


Fonte: Elaborado pelos autores.

A abertura de uma unidade física da Art C em Nova Andradina foi vista de forma positiva por 87,3% dos respondentes, que acreditam que essa opção facilitaria suas compras. Em relação ao canal preferido para fazer pedidos ou tirar dúvidas, o WhatsApp se destacou com ampla vantagem (67,1%), seguido da loja física e do Instagram.



Fonte: Elaborado pelos autores.

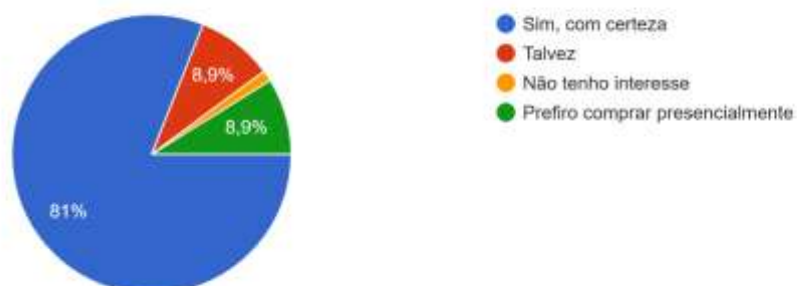


Fonte: Elaborado pelos autores.

Quando questionados sobre a possibilidade de compra online com entrega local, 81% responderam que comprariam “com certeza”, e 64,8% afirmaram que esse modelo seria o mais prático para sua rotina. Ainda assim, 27,8% preferem comprar presencialmente.

Se os produtos da Art C estivessem disponíveis por pedidos online com entrega em Nova Andradina, você compraria?

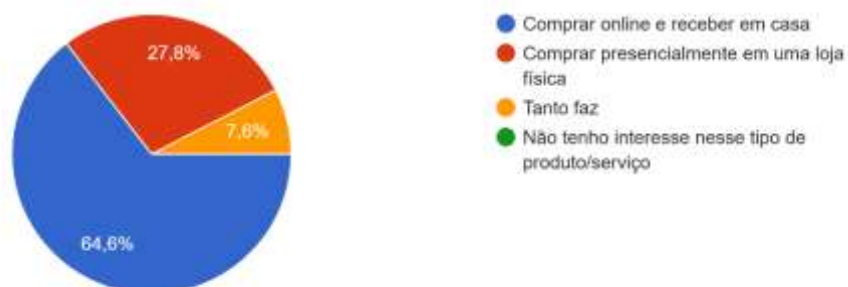
79 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pensando na sua rotina, qual opção seria mais prática?

79 respostas



Fonte: Elaborado pelos autores.

3 RESULTADOS, DESAFIOS E APRENDIZADO

A pesquisa foi realizada com moradores de Nova Andradina/MS e teve como objetivo entender os hábitos de consumo, interesses e percepções em relação a produtos e serviços de papelaria, bem como avaliar a aceitação de uma possível unidade da Art C Papelaria Criativa no município.

Foi possível observar que a maioria dos participantes está na faixa etária entre 26 e 40 anos, com ocupações diversas, especialmente estudantes, trabalhadores CLT e autônomos. Esse perfil demonstra um público potencialmente consumidor, tanto de materiais escolares e profissionais quanto de produtos criativos e personalizados.

A partir dos resultados obtidos, constatou-se que a frequência de compra de produtos de

papelaria é significativa, e muitos participantes demonstraram interesse por itens diferenciados, como papelaria personalizada e produtos "fora do tradicional". Além disso, serviços como impressão e encadernação também apresentaram boa demanda, embora parte dos entrevistados tenha relatado dificuldade em encontrá-los na cidade.

Em relação às papelarias atualmente presentes em Nova Andradina, a maioria dos respondentes afirmou que o atendimento às suas necessidades é apenas parcial ou insatisfatório. Esse ponto foi reforçado pelo alto número de pessoas que já deixaram de comprar por não encontrarem os itens desejados nas lojas locais.

Outro dado relevante foi a boa aceitação da marca Art C. Grande parte dos participantes já conhecia a papelaria de Batayporã, e muitos já haviam comprado produtos ou utilizado serviços oferecidos. Quando questionados sobre a abertura de uma nova unidade da marca em Nova Andradina, a maioria respondeu de forma positiva, afirmando que isso facilitaria muito suas compras. Além disso, o canal de atendimento preferido pelos participantes foi o WhatsApp, seguido da loja física, o que reforça a importância de manter um atendimento híbrido, unindo o digital e o presencial.

Durante o desenvolvimento do trabalho, um dos principais desafios foi organizar e interpretar os dados de forma clara, buscando relacionar os gráficos às decisões estratégicas possíveis para a empresa. Também foi necessário compreender que, mais do que números, a pesquisa revelou comportamentos e preferências que indicam uma oportunidade concreta para expansão.

Como aprendizado, este trabalho proporcionou uma experiência prática sobre como realizar uma pesquisa de mercado, desde a elaboração do formulário até a análise crítica dos resultados. Também foi possível entender melhor a importância de ouvir o público-alvo antes de tomar decisões comerciais e como isso pode impactar positivamente a proposta de um negócio.

REFERÊNCIAS

GOOGLE. Google Forms. [ferramenta de formulário online]. Disponível em: <https://www.google.com/forms/about/>. Acesso em: 26 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. Acesso em: 29 maio 2025.

SEBRAE. 7 em cada 10 pequenas empresas que fazem planejamento crescem mais. Brasília: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 29 maio 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 10. ed.
São Paulo: Atlas, 2005. Acesso em: 10 jun. 2025.