

LOJA DE ARTIGOS DE BEBÊ

FICHA TÉCNICA

Setor da Economia: terciário

Ramo de Atividade: comércio

Tipo de Negócio: comercialização de artigos para enxoval de bebês

Produtos Ofertados/Produzidos: roupas, calçados e acessórios para bebê, bem como artigos para higiene, puericultura, brinquedos, decoração, móveis, etc.

Investimento inicial : R\$ 99mil

Área : 50m²

APRESENTAÇÃO

O comércio de produtos infantis vem despertando cada vez mais o interesse de empreendedores para este setor. A tendência deste mercado é resultado de diversos fatores, mas apenas dois deles são fundamentais para o crescimento do negócio; o fator biológico e o fator emocional. O fator biológico se destaca neste empreendimento porque as crianças se desenvolvem rápido e logo perdem suas roupas. Portanto a renovação de peças tem que ser constante. O fator emocional é importante, porque se trata de sentimentos. Nesta fase, os pais aparecem ansiosos à espera dos herdeiros, especialmente aqueles de primeira viagem, que não hesitam diante dos apetrechos básicos e, ainda não satisfeitos, levam uma batelada de acessórios na hora de comprar o enxoval.

MERCADO

O comércio varejista de produtos infantis está sempre em alta, crescendo cerca de 6% ao ano. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT, o segmento vestuário representa hoje, cerca de 15% do mercado brasileiro. De acordo com a instituição, o segmento soma aproximadamente uma produção de 1 bilhão de peças de peças ao ano, sendo que as peças voltadas para meninas são responsáveis por 70% desse total. Os maiores produtores do vestuário estão na região sul e sudeste. Portanto. Há sempre mulheres grávidas e, a todo instante nascem crianças. Como consequência, sempre tem gente comprando. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), nascem a cada hora 321 bebês no Brasil, só neste século este público, que varia de 0 a 6 anos representam cerca de 13% da população brasileira. Outro fator que contribui para a ascensão desse mercado é a independência financeira da mulher brasileira. As mães estão tendo filhos mais tarde e, com a carreira definida e maior poder aquisitivo, acabam consumindo mais.

Uma boa sugestão na definição do rumo que seu empreendimento vai tomar é encontrar um nicho. É importante especializar-se e, claro, não descuidar das outras competências da gestão. Conhecer as características dos seus futuros clientes, porque preferem comprar tais produtos, quando fazem suas compras e quais são suas tendências de consumo, são avaliações essenciais para o sucesso do seu empreendimento. Na vida, a gente sabe que das adversidades podem surgir oportunidades. No mundo dos negócios não é diferente; a maioria das empresas bem sucedidas algum dia enfrentou dificuldades e, adotou a mudança como alternativa de sobrevivência naquele momento, para depois, fortalecida, apresentar-se competitiva ao concorrente.

A definição do público-alvo irá definir o tipo de posicionamento do negócio, ou seja, para quem eu vou vender meus produtos/serviços, para empresas, pessoas físicas, quais as classes sociais, idade desses clientes, e outros aspectos demográficos. Definindo essas informações o empresário passa a desenvolver sua estrutura, tanto na forma de produzir, comprar, como na forma de oferecer esses produtos/serviços ao consumidor. Isso tudo refletirá nos custos e receitas do empreendimento. Sendo assim, é importante adequar os custos/despesas ao tipo de serviço/produto que se deseja oferecer para um determinado público (cliente).

LOCALIZAÇÃO

A escolha do local e do espaço físico necessário para instalar seu negócio é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento. O local deve oferecer infra-estrutura adequada e condições que propiciem o seu desenvolvimento. É fundamental avaliar a facilidade do acesso a partir do perfil de sua clientela, uma vez que não adianta oferecer amplo estacionamento e estar longe de pontos de ônibus se este é o meio de transporte predominantemente utilizado por eles. As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU). É essa Lei que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação de sua loja de artigos para bebês. Na Prefeitura de Vitória o PDU é fornecido a partir de consulta no site.

ESTRUTURA

A estrutura básica deve contar com uma área mínima de 50 m². As posições dos armários, araras, balcões de atendimento, depósitos, entre outros é importante para a integração das atividades a serem executadas. Você deverá considerar o layout interno (ambiente, decoração, facilidade de movimentação, luminosidade, entre outros) e o externo (vitrinas, fachada, letreiros, entrada e saída, estacionamento, entre outros) da sua empresa. Empresários do ramo sugerem a adoção do sistema de auto-serviço, onde os clientes possam tocar nas peças durante a compra. Nesse caso, os objetos menores devem ficar logo na entrada da loja; as roupas e brinquedos, no meio, e os artigos maiores, nos fundos. Os itens de tamanho grande (banheira, carrinhos...) precisam ser demonstradas aos clientes, e fazer isso na entrada pode atrapalhar o movimento.

EQUIPAMENTOS

Os equipamentos implementados dependerão substancialmente da estrutura que vai ser montada. Varia de acordo com o processo e mecanismo de trabalho adotado. Um projeto básico certamente contará com: móveis e decoração da loja; linha telefônica e acesso a Internet; - ECF – Emissora de Cupom Fiscal; microcomputador e impressora. A reforma do imóvel e a decoração estão entre os principais investimentos para montar uma loja de artigos para bebê. A decoração deve ser atrativa e suave, a intenção é encantar os pais e crianças.

Informatização: uma empresa informatizada tem grandes chances de sair na frente do concorrente. Além de facilitar os processos, garantem a segurança na tomada de decisões, melhora a produtividade e diminui os gastos. Escolha um projeto abrangente que atenda toda a empresa, desde o gerenciamento de conteúdo para websites, até os controles administrativos (financeiro, estoque, caixa, cadastro de clientes, etc.), passando pela automação inclusive: impressoras de grande porte e sistema de código de barras, etc.

INVESTIMENTOS

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma loja de pequeno porte, montada numa área de 50 m², será necessário um investimento de R\$99mil reais aproximadamente. Segundo informações de empresas do ramo, o investimento fixo para montar uma loja de artigos para bebê pode variar conforme o tamanho do estabelecimento, a quantidade de artigos oferecidos e o perfil dos clientes. Portanto esse valor de R\$ 99.000,00 pode ser pequeno para uma loja com muitos armários, elevada necessidade de reforma e adaptação, estoque de mercadorias e outros.

Obs.: os valores apresentados são indicativos e servem de base para o empresário decidir se vale ou não a pena aprofundar a análise de investimento.

PESSOAL

Para esse tipo de empreendimento é necessário no mínimo 2 vendedoras, 1 caixa e 1 gerente, caso o fluxo de vendas seja elevado, o número de vendedoras necessitará ser maior, também vai depender de como os produtos estarão dispostos, se o cliente vai pega-lo e necessitará de auxílio do vendedor.

Na hora de selecionar as pessoas que irão trabalhar na sua empresa, você deve levar em consideração as habilidades específicas exigidas para cada tipo de atividade que desenvolverão. Na área de vendas, características como saber ouvir, ter boa vontade, ser persistente e flexibilidade, são mais relevantes. Mas existem características que são comuns a profissionais de todas as áreas como; pessoas bem humoradas, criativas, ágeis, prestativas e que tenham iniciativa, as quais podem ser desenvolvidas através de treinamentos periódicos. Vale lembrar, que não só os funcionários e gerentes devem ser treinados, mas também, o dono do empreendimento. Estar sempre Atualizado é um dos diferenciais no mercado.

PROCESSOS PRODUTIVOS

Como todo comércio o processo produtivo envolve compras de produtos selecionados de boa qualidade, vendas por meio de atendimento especializado, dimensionamento do estoque e controles financeiros. A seleção de bons fornecedores de artigos infantis é fundamental para o sucesso do empreendimento. É necessária a criação e manutenção de um cadastro de clientes. A atividade comercial necessita de profissionais de venda que apresentem e oriente a compra dos clientes, buscando dentre as alternativas existentes no estoque aquele que atenderá às necessidades de um público cada vez mais exigente. A partir da venda surgem outros controles (contas a receber, vendas, estoque, etc.) que possibilitam ao empreendedor tomar decisões acertadas na gestão do negócio. O empreendedor deve ter em mente que a reposição ou diversificação nos produtos ofertados garantem o retorno do cliente. É certo que preços competitivos e ambientes propícios, são fatores de atração e somados ao atendimento diferenciado e variedade de produtos podem transformar o seu negócio em sucesso empresarial.

Administração da Loja - Uma vez colocado em funcionamento o novo negócio, estabelece-se um novo desafio: a sua gestão competitiva, capaz de oferecer ao mercado os melhores produtos e serviços e assegurar o retorno do capital investido. Gerenciar o negócio significa colocar à prova o talento, o conhecimento e a experiência do empreendedor. Administrar é o processo de organizar o que foi planejado, assegurando a liderança e o controle na execução do trabalho de todos que fazem parte direta ou indiretamente da empresa. É usar os recursos administrativos disponíveis com vistas a alcançar os objetivos estabelecidos. E é aqui que entra a importância da busca contínua de informações. Estas podem ser adquiridas através da leitura, vídeos técnicos e administrativos, em feiras, palestras, treinamentos, e outros eventos. O próprio SEBRAE oferece muitos cursos de aperfeiçoamento: Administração Básica para Pequenas Empresas, Técnicas para Negociações, Lucratividade – Crescer, Sobreviver ou Morrer, Análise e Planejamento Financeiro, Controles Financeiros, Desenvolvimento das Habilidades Gerenciais, Gestão de Pessoas, entre outros.

Empreendedorismo - O futuro empresário deve ter uma visão empreendedora. Isso significa que será necessário ficar atento as ações dos concorrentes, dos clientes/consumidores, das relações com fornecedores, as novas tecnologias em equipamentos e conhecimentos. Isso se faz necessário para que a gestão do negócio esteja alinhada as influências e impactos desses elementos, os quais afetam diretamente o empreendimento. Outro fator importante é ter conhecimento no ramo de atividade no qual pretende entrar, isso gera mais segurança nas tomadas de decisões e conseqüentemente contribuem para uma gestão mais saudável. Estar “antenado” é uma das grandes premissas para um desempenho sustentável do empreendimento. É muito interessante observar o mercado que pretende captar e avaliar como outras empresas desse segmento atuam, de quem compram, como vendem e negociam com os clientes.

DIVULGAÇÃO

O ditado popular diz que "a propaganda é a alma do negócio", mas a gente pode continuar dizendo que os "músculos" também são importantes. Assim, entendemos que dotar os clientes internos (funcionários, os "músculos" do negócio) de informações sobre os produtos oferecidos é a chave para vendê-los ao cliente externo. A divulgação da loja pode ser feita por meio de catálogo telefônico, faixas na frente da loja e anúncios no jornal do bairro. Nunca é demais lembrar que o meio de divulgação mais eficiente é a "boca em boca", portanto vale a pena investir no conceito da loja junto aos consumidores. Um tipo de marketing diferente, que dá bom resultado é, por exemplo, cadastrar os clientes e enviar cartões cumprimentando-os pelo nascimento da criança e realizar vendas pela Internet, entregando as encomendas pelo correio. Voltando à "alma do negócio", concluímos que para atingir o consumidor e garantir as vendas, você deve planejar o seu marketing. E como fazer isso? A primeira sugestão é fazer uma análise da sua realidade: identifique quais são os custos de seus serviços, adapte-os e busque a otimização de sua alocação. Mantenha seus consumidores motivados, partindo para uma revisão da sua estrutura de comercialização, avaliando paralelamente, se essa estrutura atinge seu mercado-alvo com sucesso. Lembre-se que o marketing deve ser contínuo e sistêmico. Considere ainda, que num plano de marketing é importante o conhecimento de elementos como preço, produto (serviço), ponto (localização) e promoção. Avaliar as preferências e necessidades de seus clientes em relação às funções, finanças, facilidade, "feeling" (sensibilidade) e futuro.

DIVERSIFICAÇÃO

Para alcançar o sucesso neste mercado é importante oferecer diferenciais. Procurar novas formas de apresentar os produtos tornando-os mais atrativos que os do concorrente. Uma boa forma de diversificar seu leque de atuação é agregando valor ao produto principal. Começar pelo básico e aumentar a variedade conforme a procura é uma boa sugestão. Vá com calma, iniciar vendendo artigos de puericultura leve, incluir a pesada e passar para os brinquedos, agregando as roupas e também calçados.

NOTÍCIAS

Pequenos Grandes Consumidores – 13/07/2011

Crianças são pequeninas, mas geram números de gente grande: US\$ 4,5 bilhões em negócios ao ano.

Não é segredo que o mercado infantil está crescendo a passos largos e as marcas estão correndo para onde o lucro está aumentando. A entrada das grifes internacionais no país, o investimento das marcas nacionais já consolidadas no adulto e o aumento significativo dos números gerados em feiras infantis – como a Fit 0/16 e a Ópera – só confirmam essa debandada

Segundo os dados do Ministério Público da União, só no ano passado foram gastos mais de 209 milhões de reais no Brasil com publicidade voltada para crianças para setores que movimentaram mais de R\$ 15 bilhões na economia.

A explicação para essa corrida coletiva em busca de um grande negócio no mercado infantil vem das novas famílias que estão surgindo, mudando o comportamento das protagonistas dessa história. O contexto familiar evoluiu muito e o número de filhos diminuiu, dando agora ao pequeno um lugar mais signficante na casa. "A criança hoje escolhe a sua própria roupa. Com a televisão e com a era do computador, ela já sabe exatamente o que ela quer e isso faz alavancar as vendas" afirma Humberto Rebonato, organizador da FIT, Feira Internacional do Setor Infante-Juvenil e Bebê.

As crianças começaram a ser vistas como uma população fortemente influenciadora, que participam e decidem as compras de toda a família. Assim, o mercado tenta se

moldar a esse pequeno consumidor e grandes marcas e estilistas (que já tinham seu público fiel) começaram a ampliar seu público e investir no promissor universo infantil. No exterior, Gucci Kids, Baby Fendi, Stella McCartney Kids, Little Marc, Baby Dior Missoni, Burberry Kids, Chloé Kids, D&G Junior, e Lanvin apostam nesse nicho de mercado. No Brasil, a Maria Bonitinha, a Fábula, da Farm, a Mini Dress, da Dress To, a Reserva Mini, a Filhotes de Ronaldo Fraga e a Cris Barros Kids disparam na corrida. Sem contar nas parcerias de estilistas com as grandes redes de departamento, como as de Alexandre Herchcovitch e Isabela Capeto para a C&A e Cris Barros para a Riachuelo.

A adequação dos artigos infantis para coleções de mini-adultos pôde ser vista na Ópera – Feira Internacional de Moda e Decoração Infantil, realizada entre os dias 18 e 21 de junho e também na FIT 0/16, que aconteceu de 19 a 22 de junho, em São Paulo. “Nossas peças são feitas a partir de uma pesquisa de comportamento de nossos consumidores. Muitas vezes a mãe quer que sua filha se vista como ela, então investimos neste formato” confirma a coordenadora de marketing da grife Joy, Carla Siq. Nessa perspectiva, surge a necessidade de um olhar especial para o comportamento da criança na atualidade e empresas começam a investir (a passos lentos) em fóruns, pesquisas, oficinas ou até mesmo em festivais de música, como é o caso da Sonar Kids. Festival realizado em Barcelona que tem a música como pilar para atividades culturais, experiências criativas, lúdicas e pedagógicas. O evento tem apoio da prefeitura da cidade, além da colaboração de especialistas em tecnologia e educação. Lá, profissionais aproveitam as atividades e oficinas musicais para pesquisar e entender o futuro dessas crianças.

Infelizmente, o Brasil continua carente de eventos assim que estimulem a criatividade e as habilidades artísticas, onde as crianças percebam que não devem se preocupar em consumir e que o seu papel é o de brincar, descobrir e inventar.

Fonte: <http://www.revistacatarina.com.br/2011/?p=3539>

CURSOS E TREINAMENTOS

Cursos gerenciais e administrativos: o SEBRAE/ES disponibiliza para o empresário uma carteira com mais de 30 títulos de cursos e palestras abordando os mais variados temas e objetivos. A Educação Empresarial do SEBRAE é um instrumento para que os obstáculos encontrados sejam superados com maior facilidade ampliando, conseqüentemente, o horizonte de conhecimentos necessários nessa função.

Av. Jerônimo Monteiro, 935, Ed. Sebrae, Centro. Vitória/ES CEP: 29010-003 Tel.: 0800 570 0800 - <http://www.es.sebrae.com.br>

Cursos: Técnicas de Vendas; Marketing: Uma Estratégia de Vendas; Atendimento ao Cliente; Como Vender mais e Melhor; Iniciando um Pequeno Grande Negócio (com carga horária de 30 h); Empretec; Administração Básica para Pequenas Empresas (carga horária de 20 h); entre outros.

Ensino à distância: Conect – Sebrae/ES – www.conect.es.sebrae.com.br

Iniciando um Pequeno Grande Negócio (com carga horária de 30h); Aprender a Empreender – SEBRAE/NA - www.ead.sebrae.com.br

Palestras Gerenciais: Inovação como Estratégia Competitiva da MPE; Programa Próprio (série de palestras), Atendimento a Clientes; Comece Certo – Planejamento e Análise; Determinação do Capital de Giro; Gerenciando o Fluxo de Caixa com Eficiência; Promoção de vendas; Entendendo Custos, Despesas e Preço de Venda; A Empresa e os Novos Tempos; Qualidade no relacionamento ao cliente; Como Conquistar e Manter Clientes.

EVENTOS

O empreendedor deve estar sempre em contato com as entidades e associações para obter informações sobre os eventos que ocorrerão dentro da sua área (tipo, data, local de realização). Os eventos como feiras, roda de negócios, congressos, etc., são muito importantes para o empresário ficar por dentro das tendências de mercado, conhecer novos produtos e tecnologias, realizar parcerias e fazer bons negócios.

Onde pesquisar:

* União Brasileira de Feiras e Eventos -<http://www.ubrafe.com.br>

* Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior –

http://www.mdic.gov.br/sitio/sistema/expofeira/calFeirasExposicoes/feiExposicoes_P.php

Feira Zero a Zero – Moda Infantil

São Paulo - Informações: (11) 3082-0009 / 3082-4823 - <http://www.zeroadoze.com>

FIT 0/16 – Feira Internacional do Setor Infantil-Teen e Bebê

Expo Center Norte – São Paulo – SP Informações: <http://www.fit016.com.br>

ABRIN -Feira Internacional de Brinquedos

Local: Expo Center Norte, São Paulo/SP Informações: <http://www.abrin.com.br>

TEXTILIA – Salão Infante – Juvenil e Bebê

Local: Expomart – Rua Chico Pontes, 1.500, Mart Center, São Paulo/SP
<http://www.textilianet.com.br>

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Cartilha do Fornecedor Capixaba - é um documento que dá as diretrizes legais (direitos de deveres) que norteiam a relação cliente x fornecedor. Está disponível para consulta na Biblioteca do SEBRAE/ES ou no site: http://www.procon.es.gov.br/download/Cartilha_Fornecedor_Capixasba.pdf

- Simples Federal: para enquadrar essa atividade no SIMPLES

Verifique junto com seu contador se ela está de acordo com a definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte, bem como se não está inclusa em qualquer das vedações prevista na Lei Complementar nº 123/2006 (Lei do Simples Nacional).

- Lei nº. 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) – Alterada pela Lei nº 8.656/1993, Lei nº 8.703/1993, Lei nº 8.884/1994, Lei nº 9.008/1995, Lei nº 9.298/1996, Lei nº 9.870/1999, Lei nº 11.785/2008, Lei nº 11.800/2008, Lei nº 11.989/2009 e Lei nº 12.039/2009.

- Lei nº. 6.080/2003 – Código de Posturas e Atividades Urbanas do Município de Vitória. Regulamentada pelo Decreto nº 11.975/04. Ref.Proc. 5766168/03. Lei nº 6412-05- acrescenta inciso IX ao § 2º. Alterada pelas Leis nºs 6679/06 e 6680/06. Acrescentado inciso IX ao § 2º do Art. 99, pela Lei nº 7.063/07. Regulamentado inciso III do Art. 194, pelo Decreto nº 13.853/08. Acrescentado artigos pela Lei nº 7598/08. Acrescentado § 3º no Art. 43, pela Lei nº 7.768/09 - § 3º. Na fixação de nomes de bens públicos municipais deverá ser reservado um percentual de 50% (cinquenta por cento), no mínimo, para o gênero feminino.”(NR) - Alterada Redação do § 1º do Art. 19 pela Lei nº 7.775/09. Acrescentado Parágrafo único ao Art. 27, pela Lei nº 7.842/09. Alterado o Parágrafo único do Art. 145 pela Lei 7802. Nova redação ao Art. 123 pela Lei nº 8.005/10. Lei Federal 12.291, de 20 de julho de 2010 – Determina obrigatoriedade aos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços em manter uma cópia do Código de Defesa do Consumidor (CDC) à disposição no local.

REGISTRO ESPECIAL

Para registrar sua empresa você precisa de um contador. Profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa para auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto, e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas. Além disso, ele é conhecedor da legislação tributária à qual está subordinada a nossa produção e comercialização. Mas, na hora de escolher tal prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais qualificados, que tenha boa reputação no mercado e melhor que seja indicado por alguém que já tenha estabelecido com ele uma relação de trabalho.

O processo de registro de empresas passa por diversos órgãos, cada um com sua competência específica: Junta Comercial; Secretaria da Receita Federal (CNPJ); Secretaria Estadual de Fazenda – Sefaz-ES; Prefeitura Municipal; Corpo de Bombeiros Militar.

Hoje o processo está simplificado por meio do REGIN – Sistema Integrado de Registro Mercantil. É um sistema de registro de pessoa jurídica, que permite que todo o processo de viabilidade de constituição das novas empresas seja feito on line do escritório do próprio empreendedor ou de seu contador, sem necessidade de presença física na Junta Comercial. Com o uso do sistema todos os processos terão de ser feitos via REGIN, que pode ser acessado através do site da Junta – www.jucees.es.gov.br, e quando completados os documentos serão levados a um só local, a Prefeitura conveniada com a Junta Comercial do Espírito Santo.

Algumas outras providências necessárias:

- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (empresa ficará obrigada a recolher por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano, a Contribuição Sindical Patronal);
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social - INSS”.

ENTIDADES

Associação Brasileira dos Fabricantes De Brinquedos

Av. Santo Amaro 1386, Vila Nova Conceição, São Paulo/SP. CEP: 04506-001 Tel.: (11) 3238-1950 - <http://www.abrinq.com.br>

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil

Rua Marquês de Itu, 968, Vila Buarque, São Paulo/SP, CEP: 01223-000 - Tel.: (11) 3823-6100 - <http://www.abit.org.br>

Procon Vitória - Casa do Cidadão João Luiz Barone - Av. Maruípe, nº. 2544, Itararé. Vitória/ES - CEP: 29.045-230 - Tel.: (27) 3382-5545

Junta Comercial do Estado do Espírito Santo

Av. Nossa Senhora da Penha, 1433 Praia do Canto -Vitória/ES - CEP: 29045-401 Tel.: (027) 3636-9342 - <https://www.jucees.es.gov.br>

Prefeitura de Vitória

SEDEC – Secretaria de Desenvolvimento da Cidade - Rua Vitória Nunes da Mota, 220, CIAC, Ed. Ítalo Batan Regis, Enseada do Suá, Vitória/ES. CEP: 29010-331 Tel.: (27) 3382-6000 - <http://www.vitoria.es.gov.br/sedec.php>

Secretaria da Receita Federal

Rua Pietrângelo de Biase, nº. 56, Centro, Vitória/ES - Tel.: 3322-0711 e 146 <http://www.receita.fazenda.gov.br>

Secretaria de Estado da Fazenda do Espírito Santo

Rua Duque de Caxias, no. 189, Centro – Vitória/ES CEP: 29010-120 Tel.: Tel.: (27) 3636-4000 - Fax: (27) 3222-6285 - <http://www.sefaz.es.gov.br>

Corpo de Bombeiros de Vitória

Rua Ten. Mário Francisco de Brito, 100, Enseada do Suá, Vitória - Espírito Santo - CEP 29.050-555 - Tel.: (27) 3137-4471 - <http://www.cb.es.gov.br>

ABRAVEST – Associação Brasileira do Vestuário

Rua Chico Pontes, 1500 - Mart Center - Vila Guilherme. São Paulo/SP. CEP: 02067-002. Tel.: (11) 2901-4333 / Fax: (11) 2909-9420 - <http://www.abraviest.com.br>

FORNECEDORES E FABRICANTES

O SEBRAE/ES se isenta de responsabilidades quanto à forma da atuação das empresas no mercado.

Confecções Keko Ltda.

Rua Distrito Federal 274, Vila São Pedro, Santo André/SP. Tel.: (11)4463-3206 <http://www.kekobaby.com.br>

Confecções Chacabru Baby's

Rua Águas Negras, 1250, Figueiras, Gaspar/SC. Cep: 89110-000 Tel.: (47) 3332-1404 <http://www.chacabru.com.br>

ABC Indústria e Comércio de Brinquedos Educativos Ltda.

Representante no Espírito Santo: Isamar Representações Comerciais – Tel.: (27) 9961-9515 / (27) 3233-2200 / (27) 3332-1935 - isamar.isaias@uol.com.br - <http://abcbrinquedos.com.br>

Brinquedos Bandeirante

Tel.: (11) 4674-7244 - <http://www.brinquedosbandeirante.com.br>

Burigotto S/A

Representante no Espírito Santo: Lázaro F. Oliveira - Vila Velha/ES - Tel: (27) 3329.9898 / Cel.: Oriana (27) 9819.1002 / Flávia (27) 9746.9726 / TeleFax: (27) 3329.1366 - e-mail: lafervix@yahoo.com.br - <http://www.burigotto.com.br>

Munchkin - Sylink Com. Importação Ltda.

Tel.: 3559-8490 - <http://www.munchkin.com.br>

Bebê Estilo

Rua Chafic Murad 804, Bento Ferreira, Vitória/ES - Tel.: (27) 3227-3003

Nana Baby - Acessórios Infantis

Contato: Elaine
Telefone: 27- 3236-0629/ 27- 8118-6888
<http://www.euamonanababy.com.br>

Little Rock - Roupas de Bebê

Telefone: 27-9976-8840
<http://www.littlerock.com.br>

Atelier de Arte Andressa Lorenzoni

andressa.atelier@yahoo.com.br - Telefones: (27)3325-1401. / 9949-1854 -

<http://www.andressalorenzoniatelier.com>

BIBLIOGRAFIA

Banco de Ideias de Negócios: Loja de Artigos para Bebês. Site do SEBRAE/SC: <http://www.sebrae-sc.com.br> Carin Hommonay Petti e Viviane Maia. Pequenas Empresas Grandes Negócios: De Olho nas Crianças. Acesso em agosto de 2009: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI81139-17164-2,00-DE+OLHO+NAS+CRIANCAS.html> Parente, Juraci. Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia. Atlas, 2000.

Análises Setoriais – Vestuário Infantil. ABIT. Disponível em:

http://abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT. Acesso em 11 agosto 2011.

Pequenos Grandes. Consumidores. Disponível em:

<http://www.revistacatarina.com.br/2011/?p=3539>. Acesso em 11 ago 2011.

Oportunidades de negócios é um material meramente informativo acerca dos empreendimentos existentes no segmento correspondente ao seu título. Os dados apresentados são extraídos de publicações técnicas e, em linhas gerais, não têm a pretensão de ser um guia para a implementação dos respectivos negócios. É destinada apenas à apresentação de um panorama da atividade ao futuro empresário, que poderá enriquecer suas ideias com as informações apresentadas, mas carecerá de um estudo mais detalhado e específico para a implementação do seu empreendimento.

ÁREA RESPONSÁVEL E DATA DE ATUALIZAÇÃO :

UAI – Unidade de Atendimento Individual -SEBRAE/ES

Data de atualização: Agosto de 2011