

PAPELARIA

FICHA TÉCNICA

Setor da Economia: terciário

Ramo de Atividade: comércio

Tipo de Negócio: papelaria

Produtos Ofertados/Produzidos: material escolar e de escritório

Investimento inicial: 56 mil reais

Área: 50m²

APRESENTAÇÃO

A papelaria é definida como estabelecimento onde vende os mais diversos produtos feitos de papel, artigos de escritório e materiais escolares, hoje em bairros de clientela de maior poder aquisitivo, já podemos notar uma mudança tanto no visual das papelarias, quanto nos tipos de serviços prestados, podendo até mesmo ter incorporado um café, sala para leitura, ambientes para crianças. No mercado atual a diversificação de produtos é enorme.

MERCADO

Conhecer e caracterizar quem são seus futuros clientes, o que eles compram e por que eles compram, como são feitas as compras, quando eles compram e as tendências de compra deles é essencial ao sucesso de seu negócio.

A maioria das empresas bem sucedidas estão constantemente em mudanças, oferecendo oportunidades e apresentando ameaças.

Conhecer e analisar os consumidores, concorrentes, fornecedores, e o ambiente macroeconômico, é muito importante para revisar e se adaptar aos novos desafios e oportunidades do mercado. Uma visão de fora para dentro em seu futuro negócio e uma análise do próprio mercado em que você vai entrar, é um instrumento estratégico para seus objetivos.

Sua empresa precisa identificar os segmentos de mercado específicos que você deseja conquistar.

Analisar o potencial do mercado onde será iniciado seu negócio é muito importante, nessa análise pode-se verificar a renda, idade, classe social dos futuros consumidores.

Neste ramo podem-se atingir diversos segmentos do mercado consumidor, independente de faixa etária, sexo, classe social ou profissão. Os principais concorrentes são as papelarias tradicionais, os supermercados e magazines. Uma papelaria pode atingir vários segmentos do mercado, mas também pode direcionar o negócio para públicos específicos, como colégios, escritórios e repartições.

A seleção de bons fornecedores de materiais de papelaria é fundamental para o sucesso do empreendimento. É necessária a criação e manutenção de um

cadastro.

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 uma infra-estrutura necessária para sua instalação e ainda propiciar o seu crescimento, ter acesso fácil para os clientes e ser um ponto de vendas atrativo.

É fundamental que haja conhecimento prévio do potencial da região, para adequar-se às necessidades da mesma. A localização inadequada e a falta de variedade nos estoques são os principais riscos.

Deve levar em consideração fluxo de pessoas e de veículos, as facilidades de estacionamento e segurança da região.

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 da sua papelaria. 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 50m², que pode ser dividida em dois ambientes, separados por um balcão.

No fundo da loja deverá ser a área destinada ao estoque, e a outra área deve ser destinada aos balcões e prateleiras para exposição dos produtos e atendimento ao público.

EQUIPAMENTOS

Os equipamentos que compõem uma papelaria são:

- Balcões, prateleiras, gôndolas, vitrines, etc.;
- Móveis e utensílios de escritório (para a área administrativa);
- Computadores, telefone, fax, Emissor de Cupom Fiscal, etc.

INVESTIMENTOS

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e do quantitativo de que dispõe o investidor. Considerando uma papelaria de pequeno porte, montada numa área de 50m², será necessário um investimento de R\$ 56mil aproximadamente.

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.

INVESTINDO EM 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: caixas eletrônicas, impressoras para preenchimento automático de cheques, código de barras nos produtos, etc.

Existem no mercado atualmente, três grandes grupos de softwares: SGE Sistema de Gestão Empresarial; SGC Sistema de Gerenciamento de Clientes e Básicos. Eles podem ser encontrados nas empresas especializadas ou na Internet, através dos sistemas disponibilizados nas Provedoras de Serviços de Software (ASP - application service provider).

PESSOAL

O número de funcionários irá variar de acordo com a estrutura do empreendimento. Dois a quatro funcionários é o número suficiente para atender as necessidades da papelaria no início das atividades.

A atividade comercial necessita de profissionais de venda que apresentem e orientem a compra dos clientes, buscando dentre as alternativas existentes no estoque aquele que atenderá às necessidades de um público cada vez mais exigente.

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 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 ambiente propício são fatores de atração e somados ao atendimento diferenciado e variedade de produtos podem transformar o seu negócio em sucesso empresarial.

O estoque: alfinete para mapa, almofada para carimbo, apontadores, arquivos, bandejas, barbantes, borrachas, cadernos, calculadoras, canetas esferográficas, canetas hidrográficas, lapiseiras, canetas multiuso, canetas para presente, canetas roller ball, capas, carbono, cartões, cartões micro-serrilhados, cartuchos para impressoras, clips, colas, compassos, corretores de texto, displays, elásticos, embalagens para presente, envelopes, estiletes, estojos escolares, etiquetas inkjet, etiquetas manuais, etiquetas matriciais, etiquetas diversas, fichários, filme para fax, fitas adesivas, fita corretiva para máquina de datilografia, fitas para impressoras matriciais, fitas para máquinas de calcular, fitas para máquinas de escrever, fitas para PDV, gaveteiros, giz de cera, grafites, grampeadores, grampos, guache, lâminas, lápis, lapiseiras, marcadores de texto, massa de modelar, numeradores, papel, pastas, percevejos, perfuradores, plásticos para encapar, porta durex, porta objetos, pranchetas, refil para fichário, refil para pasta catálogo, régua, tesouras, tinta para carimbo, pistola para cola quente, etc.

COMEÇANDO

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 melhor retorno do capital empregado. Gerenciar o negócio significa colocar à prova o talento, o conhecimento e a experiência do empreendedor, dentro do mais elevado grau de profissionalismo.

Administrar é o processo de planejamento, organização, liderança e controle do trabalho de todos que fazem parte direta ou indiretamente da empresa e o uso de todos os recursos organizacionais para que se atinjam os objetivos estabelecidos. Tais informações e formações podem ser adquiridas através de treinamentos, cursos e palestras tipo: 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.

CLIENTES

Analisar o potencial do mercado onde será iniciado seu negócio é muito importante, nessa análise pode-se verificar a renda, idade, classe social dos futuros consumidores.

Neste ramo pode-se atingir diversos segmentos do mercado consumidor, independente de faixa etária, sexo, classe social ou profissão. Os principais concorrentes são as papelarias tradicionais, os supermercados e magazines. Uma papelaria pode atingir vários segmentos do mercado, mas também pode direcionar o negócio para públicos específicos, como colégios, escritórios e repartições.

DIVULGAÇÃO

Para bens de consumo a divulgação é direcionada para o usuário final, e tem por objetivo estimular o consumo e fixar a marca, fidelizando o cliente.

Podem-se usar veículos como revistas especializadas, banner, outdoors, etc., e é lógico, não perder de vista os meios tradicionais que também dão bons resultados (anúncios em listas telefônicas, classificados, mala direta, catálogos industriais, entre outros).

Num plano de marketing é importante o conhecimento de elementos como preço, produto (serviço), ponto (localização) e promoção. Avaliar os desejos e necessidades de seus clientes ou usuários em relação as principais características de seu comportamento de compra que são: funções, finanças, facilidade, feeling (sentimentos) e futuro (cliente fiel).

DIVERSIFICAÇÃO

Vale observar que por conta do grande crescimento do mercado de informática, muitas papelarias estão se readaptando, no sentido de acompanhar estas transformações e garantir seu espaço. Assim, incorporam ao seu estoque tradicional suprimentos de informática (disquetes, formulário contínuo, no breaks, etiquetas, cartuchos para impressoras etc.), o que poderá funcionar como fator de diferenciação frente à concorrência.

A entrega em domicilio pode ser um serviço oferecido, pois muitos clientes preferem comprar sem ter que se deslocar.

LEMBRETES

- É importante controlar bem as quantidades do estoque inicial. Não só para evitar mercadorias encalhadas, como também para ter a chance de redefinir a linha de produtos, se necessário.
- O sucesso desse empreendimento depende de muita criatividade, administração segura, diversificação dos estoques, decoração adequada e funcionalidade no arranjo físico do estabelecimento;
- É importante estar bem estruturado e organizar-se para atuar com profissionalismo, a fim de não por em risco o sucesso do empreendimento;
- É bom planejar antes o seu público para definir melhor a sua linha de mercadorias. Os tipos de produtos comercializados (qualidade, preço, diferenciação), juntamente com a localização, irão determinar o público a ser atingida.

NOTÍCIAS

REVISTA - Papel & Arte

Uma publicação da Hama Editora (Não é encontrada nas bancas)

Promove o intercâmbio entre a indústria e o varejo do mercado de papelaria, abordando também temas comportamentais do consumidor em relação aos produtos deste setor, além de tendências, eventos, novos produtos e fornecedores, marketing e administração.

E-mail: revista@papelearte.com.br

<http://www.papelearte.com.br>

Hama Editora Ltda

Avenida das Américas 5001, cobertura 309, Shopping Midtown

Barra da Tijuca, Rio de Janeiro/RJ

CEP: 22631-004

Tel.: (021) 2431-2112

<http://www.hamaeditora.com.br>

Mar de falta de informações

Sem pesquisas e estatísticas específicas, fabricantes e lojistas ficam perdidos sem importantes informações, como número de estabelecimentos e faturamento do mercado. Quais são os motivos de tanta desinformação? Por que os mais importantes institutos do país não colocam o setor nos seus estudos? A Papel & Arte foi atrás desses dados e revela as causas do problema.

Alguém realmente sabe quantas papelarias existem no Brasil? E quanto o setor cresceu no ano passado? Definitivamente, essas são perguntas que não podem ser respondidas oficialmente. Grandes institutos de pesquisa não realizam estudos sobre esse mercado. O mais próximo que podemos chegar é através do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que analisa, através da CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas), criada no início da década, no mesmo conjunto, papelarias, bancas de jornal e revistas, livrarias e estabelecimentos de venda de material de escritório.

Com o código que diz respeito ao mercado de papelaria, de lojas de artigos de escritório, bancas de jornal e revista e livrarias, qualquer pessoa pode conseguir informações, como o faturamento e número de estabelecimentos através da

Pesquisa Mensal de Comércio (PMC) e da Pesquisa Anual de Comércio (PAC). Mas observem que os números de papelaria estão misturados com outros tipos de negócios. Quem quiser um estudo mais profundo, e exclusivo, pode acabar frustrado.

Zero de informações

Até o ano passado, a Papel & Arte publicava no seu Guia Brasileiro da Papelaria o Índice Nielsen, que continha informações como número de pontos-de-venda no país, faturamento médio mensal desses estabelecimentos, participação dos estados no setor, porte das papelarias por região e comparações entre grandes e pequenos canais de vendas. Só que, neste ano, o sonho acabou. A empresa anunciou, em julho, a descontinuidade da pesquisa sem maiores explicações. “Estamos reestruturando algumas áreas e revendo ações de nossos índices, inclusive o Índice Nielsen de Papelaria”, afirma Eliane Dal Colleto, gerente de comunicação da entidade.

Diante do vazio de informações, fica a pergunta: existe um desinteresse pela área? Quais são os critérios necessários para que um setor vire alvo de uma pesquisa detalhada? Para Fábio Pina, assessor econômico da Fecomércio, a representatividade do mercado é um fator fundamental para que ele se torne apto a participar de um estudo. “Aqui, a única pesquisa que tem números de papelaria é o Índice de Preços no Varejo (IPV), que sai mensalmente. A explicação que eu tenho para essa ausência é que nós não conseguimos atender mercados com uma representação tão baixa. As papelarias não fazem parte da lista de potências do varejo brasileiro”, destaca.

Outro ponto importante apontado por Pina é a dificuldade de abordagem dos lojistas. A reclusão dos varejistas, que parecem gostar de se esconder, também é prejudicial. “Os donos desses tipos de negócio não gostam de falar sobre os seus números e sobre a sua situação. Toda essa indiferença é causada por eles mesmos”, frisa.

Quem tem opinião parecida é Fabrício Roberto Pardo, gerente de marketing da Jandaia. O perfil mais tradicional do papeleiro, segundo ele, talvez seja o motivo de tanta resistência. “Eles são mais introspectivos. Além disso, também há o medo da concorrência. Eles temem que a loja vizinha, usando alguma técnica em cima do estudo, descubra informações preciosas do seu estabelecimento”, enfatiza.

Já Gustavo Assunção, gerente de negócios da unidade Consumer Products da Epson Brasil, acredita que vários fatores são responsáveis por esse problema.

A informalidade das lojas, muitas vezes gerenciadas por famílias, a baixa profissionalização e a falta de organização dos lojistas acabam prejudicando na hora de se buscar notícias importantes da área. “É uma soma que acaba gerando um resultado desastroso. Não podemos só culpar a timidez dos lojistas. Eles também não estão preparados para esse tipo de abordagem”, atesta.

De acordo com Carolina Otero, gerente na categoria papelaria, brinquedos e editorial da agência licenciadora Redibra, essa atitude não prejudica só a sua empresa, que sente a ausência de dados mais detalhados, como também os próprios papeleiros. “O pequeno varejo representa mais de 60% do mercado. Esses comerciantes de menor porte poderiam ajudar mais”, reclama.

Diante de tantas acusações, o que os varejistas têm a dizer? Será que há um interesse real do varejo por pesquisas? Com a palavra, os lojistas. Roselito Ventura, dono da Papelito (Três Rios/RJ), parece que confirma a tese de Pardo, da Jandaia, e Pina, da Fecomércio. “A única informação que realmente me interessa é a do meu próprio negócio. Se quero saber algo da concorrência, observo o comportamento deles”, justifica.

O único número que interessaria a Hélio Makoto Sato, proprietário da Papelaria Vida Nova (São Paulo/SP), é o de estabelecimentos no país. “Não fico me baseando em pesquisas, não dou muita atenção para esse assunto”, complementa. O medo da concorrência também assusta, principalmente dos atacados. “Sempre pensamos o pior. Vai que eles se beneficiam desse estudo para conseguir mais clientes finais? Também há a possibilidade de essas pesquisas só ouvirem esse tipo de negócio. Assim, esses números acabam não valendo para a gente”, ressalta.

Receita caseira

Se o varejo se mostra arredio em relação a pesquisas do setor, a indústria tem que se virar para saber o que acontece dentro das pequenas papelarias espalhadas por todo o Brasil. Dados de venda e de aceitação dos produtos acabam sendo apurados de uma maneira caseira. Na Bic, conversas freqüentes com os clientes, principalmente os de maior porte, como distribuidoras e grandes redes e lojas, dão o tom do mercado e mostram onde estão as oportunidades do momento. “Não temos um departamento de pesquisa. A área do marketing fica responsável por esse contato direto com o papeleiro. Perguntamos como está o produto no ponto-de-venda, o que está sendo mais e menos procurado”, comenta Rogério de Andrade, gerente comercial da empresa no Brasil.

Na Epson, as distribuidoras também parecem ser aliadas nesse trabalho de conhecimento do mercado. Através de um acordo feito com elas, essas empresas fornecem informações como quantidade e modelos comprados pelo varejo, preços que as papelarias pagaram pelos produtos da companhia, endereço dos estabelecimentos que adquiriram itens da marca, telefones e um espelho da nota fiscal. Logo após o envio dos dados, executivos da fabricante fazem um mapeamento por região para ver em que municípios não estão presentes, quais artigos são sucesso e quais precisam de um reforço de publicidade. Mas é claro que há um lado ruim nessa história: a ausência completa de notícias sobre aqueles comerciantes que não compram mercadorias da marca. “Nós não enxergamos esse papeleiro. Aí, fazemos ações promocionais, como propagandas em veículos de comunicação especializados, para conquistá-los”, revela Gustavo Assunção.

A atitude das grandes empresas de realizarem suas próprias pesquisas parece que já virou uma tendência nesse mercado. Além da Bic e da Epson, a Jandaia também faz estudos, só que, por sua vez, com o consumidor final, ou seja, as crianças e adolescentes que usam seus cadernos e agendas. “Sempre realizamos essa pesquisa no meio do ano. Escolhemos alguns colégios e vamos até lá para sabermos o que agrada e desagrade em relação aos nossos artigos”, revela o gerente de marketing da companhia. E engana-se quem pensa que só o aluno da classe média e da média alta interessa aos executivos da empresa. Eles também visitam colégios públicos. “Só aqui no Brasil temos 60 milhões de estudantes que usam, em média, dois cadernos cada um. É impossível conhecer o gosto de cada

um”, acrescenta.

E se algumas fabricantes de cadernos têm os seus próprios dados, quem também sai ganhando são as agências licenciadoras, que colocam seus personagens na capa desses produtos. “As fornecedoras nos mandam excelentes dados. Outra boa fonte são os atacados. Estamos em constante contato com eles, que nos cedem informações importantes”, garante a gerente Carolina, da Redibra.

O jeito caseiro com que cada empresa faz sua pesquisa parece que virou mesmo uma realidade. E de acordo com Mario Mattos, diretor executivo da GFK Indicator, o que hoje é feito de maneira amadora pode se profissionalizar com o passar do tempo. “Muitos fabricantes fazem seus próprios estudos do mercado em que atuam. Assim, eles atendem melhor o seu público e também tomam melhores decisões em relação às suas marcas. Acredito que, daqui a algum tempo, essas companhias passem a fazer esse tipo de estudo com uma maior riqueza de detalhes e que, logo, as firmas de médio porte também irão realizá-los”, confirma.

Falta de investimentos

Mas será que, se as próprias empresas investirem tempo e dinheiro em pesquisas próprias, o interesse por um estudo amplo vai acabar de vez? E será que, se isso acontecer, o mercado vai acabar enfraquecido por causa da total ausência de informações gerais? Para o professor Edgard Barki, do Centro de Excelência em Varejo da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP), a resposta é sim. “A cadeia fica prejudicada com a falta de informações gerais, o que pode acabar levando a um crescimento de outros setores, como supermercados. Além disso, estudos próprios de companhias podem acabar fazendo com que os institutos não se sintam obrigados a se dedicar ao tema”, assegura.

Para Rogério de Andrade, da Bic, um amplo estudo que revelasse faturamento, número de estabelecimentos e de funcionários seria bem-vindo. “Tudo isso nos ajudaria a traçar um caminho para o futuro”, complementa. Mas chegar em 27 mil papelarias espalhadas nas cinco regiões do Brasil (número cedido pela própria empresa e que vai ao encontro com os dados desta publicação) não é mesmo tarefa das mais fáceis. “Só mesmo uma instituição pública poderia fazer um trabalho desses”, avalia.

Já Fabrício Pardo, da Jandaia, é um defensor da união das empresas para a busca de informações. O executivo ainda cita o mercado de bebidas como um exemplo de sucesso. “Eles pagam uma associação séria que faz um trabalho completo, fornecendo as cotas exatas de cada um desses fabricantes. Aqui não há essa iniciativa”, alfineta.

E até que esse trabalho de pegar as informações do setor e reunir numa pesquisa não seria tão difícil como muitos pensam. Segundo o analista do IBGE Reinaldo Pereira, a internet veio para agilizar o processo. E olha que ele entende do assunto. “A Pesquisa Mensal do Comércio (PMC), por exemplo, é toda respondida via computador. Não dá o mesmo trabalho de anos atrás, quando levantávamos todos os dados, tabulávamos e depois criticávamos. Hoje, ela é muito mais rápida, o que facilita para quem executa e também para quem recebe”, pontua.

E até mesmo quem parece tão arredio à coleta de dados teria uma certa curiosidade, caso uma grande pesquisa do setor fosse feita. Só que com algumas

exigências primordiais: não participação de atacados ou separação dos dados de um e outro e, principalmente, veracidade das informações. “Se isso acontecesse, seria uma bênção para o setor. Mas continuo achando muito difícil que todos falem os números reais dos seus negócios. Sinceramente, eu não acredito em nenhuma dessas estatísticas. As pessoas têm medo de falar a verdade e, assim, comprometer a sua vida profissional”, conclui Roselito Ventura, varejista do setor no interior do estado do Rio de Janeiro.

Conheça um pouco das pesquisas da Fecomércio

Única pesquisa que acompanha o mercado de papelaria, o Índice de Preços no Varejo (IPV) é realizado com mais de 150 mil tomadas de preços, em mais de 600 estabelecimentos em todo o Brasil. Nela, setores com até 0,5% de participação no PIB são avaliados. Os outros estudos da entidade são a Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC), Pesquisa Conjuntural do Pequeno Varejo (PCPV) e a Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV). Cada uma tem uma abordagem diferente e atende uma necessidade do comércio.

A Pesquisa de Endividamento e Inadimplência do Consumidor (PEIC) é apurada mensalmente pela entidade desde fevereiro de 2004. Os dados são coletados junto a aproximadamente 1.360 consumidores do município de São Paulo. Todos os indicadores são observados considerando-se três faixas de rendas e duas de idade e diferenciando entre homens e mulheres. Essas informações permitem o acompanhamento do nível de comprometimento da pessoa com dívidas e sua percepção em relação à capacidade de pagamento, fatores fundamentais para o processo de decisão dos empresários do comércio e demais agentes econômicos.

A Pesquisa Conjuntural do Pequeno Varejo (PCPV) é apurada mensalmente pela Fecomércio, com dados coletados de 600 estabelecimentos comerciais do estado de São Paulo, com faturamentos anuais de até R\$ 2,4 milhões. Ela tem como objetivo medir o desempenho das micro e pequenas empresas do comércio varejista em seus vários ramos de atividade. As informações geram indicadores de faturamento nominal e faturamento real, que auxiliam o empresário varejista na comparação da evolução do seu negócio em relação às demais empresas do setor.

A Pesquisa Conjuntural do Comércio Varejista (PCCV) tem como objetivo acompanhar e avaliar o desempenho do comércio em seus vários ramos de atividade. Dos números e informações resultantes são gerados indicadores de faturamento nominal e faturamento real. Os dados auxiliam o empresário na realização de investimentos, priorização de atividades, identificação de tendências do consumidor e do mercado e alterações no padrão de consumo. No caso da indústria, a ferramenta auxilia no planejamento da produção, vendas e estoques, orientando a tomada de decisões estratégicas.

Fonte: <http://www.papelearte.com.br/?whattodo=mercado&materia=estatistica>

CURSOS E TREINAMENTOS

Os cursos de empreendedorismo dão base para estruturar o seu plano de negócios, planejar a empresa e desenvolver características próprias e indispensáveis a empreendedores.

Iniciando um Pequeno Grande Negócio

Empretec

Administração Básica para Pequenas Empresas

O Administração Básica para Pequenas Empresas tem o objetivo de levar aos empresários informações sobre as principais áreas da administração de uma pequena empresa. É um instrumento para que os obstáculos encontrados sejam superados com maior facilidade ampliando, conseqüentemente, o horizonte de conhecimentos necessários nessa função.

SEBRAE/ES
 Av. Jerônimo Monteiro, 935
 Ed. Sebrae – Centro
 Vitória/ES
 CEP: 29010-003
 Tel.: 3331-5500

O SEBRAE/ES disponibiliza aos empreendedores palestra gerenciais que têm o objetivo de orientar sobre assuntos específicos que dão suporte na tomada de decisões, ajudam na melhor compreensão das suas dificuldades, estimulam o estabelecimento de objetivos abrindo novos caminhos. Alguns títulos ministrados:

- 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

Expo Bríndice

Feira de Brindes, Produtos Promocionais, Presentes Corporativos & Mídia Extensiva
 Local: Centro de Eventos São Luíz
 Rua Luíz Coelho, 323 -Cerqueira César - São Paulo/SP
 Contato: Rua Pero Neto, 228 – Mirandópolis, São Paulo/SP
 CEP: 04053-000
 Tel.: (11) 5078-4066
 Fax: (11) 5583-2170
<http://www.expobrindice.com.br>

ESCOLAR - PAPERBRASIL - 20ª Feira Internacional de Produtos, Serviços & Tecnologia para Escolas, Escritórios e Papelarias.

Pavilhão de Exposições Anhembi
 Organização: Franca - Feiras e Empreendimentos Ltda.
 Av. Copacabana, 238 - 3º Andar - 18 do Forte Empresarial
 Alphaville, Barueri/SP
 CEP: 06465-903
 E-Mail: feiras@franca.com.br
 Tel.: (11) 4191-8188

Fax: (11) 4191.0200
 E-mail: feiras@francal.com.br
[http:// www.feiraescolar.com.br](http://www.feiraescolar.com.br)

BIENAL DO LIVRO DE SÃO PAULO

Organização: Francal - Feiras e Empreendimentos Ltda.
 Av. Copacabana, 238 - 3º And. -18 do Forte Empresarial
 Alphaville - Barueri/SP
 Cep: 06465-903
 E-mail: feiras@francal.com.br
 Telefone: (11) 4191-8188
 Telefax: (11) 4191-0200
<http://www.bienaldolivrosp.com.br>

LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA

Cabe sugerir consulta à “**CARTILHA DO FORNECEDOR CAPIXABA**”, que se encontra disponível na Biblioteca do SEBRAE/ES ou pelo site: http://www.procon.es.gov.br/download/Cartilha_Fornecedor_Capixaba.pdf

Essa atividade exige o conhecimento de algumas leis:

- Lei nº. 6.080/2003 – Código de Posturas e Atividades Urbanas do Município de Vitória. Altera os artigos nºs 20,27,43 e 67 da Lei nº 5.954/03 -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.
- Lei Federal 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 e Lei nº 11.800/2008.

REGISTRO ESPECIAL

Para registrar a sua empresa é necessário um contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxilia - 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.

Torna-se necessário tomar algumas providências, para a legalização do empreendimento, tais como:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretária da Receita Federal;
- Registro na Secretária de Estado da Fazenda;
- Registro na Prefeitura do Município;
- Registro no INSS
- Registro na Prefeitura para obter o Alvará de Funcionamento
- Registro na divisão de Vigilância Sanitária Estadual - a fim de obter o Alvará de Licença que deve ser renovado anualmente.

ENTIDADES

Central Fácil

Av. Nossa Senhora da Penha, 1433 - Santa Luiza - Vitória (ES)
CEP: 29045-401
Fone: (27) 2127 - 3000

PROCON – VITÓRIA

Centro Integrado de Cidadania - CIC (Casa do Cidadão)
Av. Maruípe, 2544, Maruípe
Vitória/ES
CEP: 29.045-230
Tel.: (0xx27) 3382.5536 e 3382.5539, 3132.2144 e 3132.2145
E-mail: procon@vitoria.es.gov.br
<http://www.vitoria.es.gov.br/procon/procon.htm>

JUCEES – Junta Comercial do Estado do Espírito Santo

Av. Nossa Senhora da Penha, 1433, Santa Luiza,
Vitória (ES), CEP - 29045-401
Tel: (0XX27) 3325-1600
<http://www.jucees.es.gov.br>

PREFEITURA DE VITÓRIA

SEDEC – DCOPP – Secretaria de Desenvolvimento Urbano
Rua Vitória Nunes da Mota, 220, CIAC, Ed. Ítalo Batan Regis
Enseada do Suá – Vitória/ES
CEP: 29010-331
Tel.: (0xx27) 3135-1097
<http://www.vitoria.es.gov.br/home.htm>

SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA DO ESPÍRITO SANTO

Av. Jerônimo Monteiro . 96
Ed. Aureliano Hoffman . Centro
Vitória-ES
CEP: 29010-002
E-mail: crrvitoria@sefa.es.gov.br
<http://www.sefaz.es.gov.br>

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

Escritório no Rio de Janeiro (atende RJ, ES, BA)
Av. Treze de Maio, 13 - 28º andar 20031-901 - Rio de Janeiro RJ
Tel.: (0XX21) 3974-2300
Fax (0XX21) 3974-2346
E-mail: atendimento.rj@abnt.org.br
<http://www.abnt.org.br>

Escritório em São Paulo

Rua Minas Gerais, 190 – Higienópolis
01244-010
São Paulo (SP)
Tel.:(0XX11) 3017-3600
E-mail: atendimento.sp@abnt.org.br
<http://www.abnt.org.br>

FABRICANTES E FORNECEDORES

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

EBRAS Indústria e Comércio

Rodovia Raposo Tavares, Km 168 Itapetininga/SP
Tel.: 0800-121788

Marcas: PILOT Brasil, AMENO, EBRAS, 3 TRIANGULOS.
<http://www.ecolereal.com.br>

PARCO PAPELARIA

Av. Carlos Lindenberg, 3150 – Bairro N. Sra. da Penha
Vila Velha /ES
CEP: 29108-330
Tel.: (027) 3399-5252
Fax: (027)3399-5272
<http://www.cacula.com.br>

Atacado São Paulo

Av. Vitória, nº. 2703 - Horto,
Vitória/ES
CEP: 29050-140
Tel.: (027) 2121-5050
E-mail: atacado@atacadosaopaulo.com.br
<http://www.atacadosaopaulo.com.br>

Cesconetto - Papelaria e Brinquedos

Rod. BR 262, Km 01, 1979
Jardim América – Cariacica/ES
CEP: 29140-500
Tel.: (27) 3226-1008
Venda somente para Pessoa Jurídica

Papelaria Castorino Santana e Filhos

Av. Leitão da Silva, 1346
Santa Lúcia – Vitória/ES
CEP: 29045-000
Tel.: (27) 3235-2354

Mãos de Cera

Fone: (11) 3081-5790
<http://www.maosdecera.com.br>
E-mail: marcelo@maosdecera.com.br

Software Gerenciador de papelaria

Empresa: Centro de Produção Técnica de Viçosa – CPT
Telefone: 31-3899- 7600
Site: <http://www.cptsoftware.com.br>

BIBLIOGRAFIA

- SEBRAE/NA. Como montar papelaria. 3.ed. Brasília, 1996. 24p.
- SEBRAE/SP. Como montar papelaria. São Paulo, 1995. 38p.

Sites:

<http://www.papelearte.com.br>

<http://www.sebraesp.com.br/> artigos / informática

ÁREA RESPONSÁVEL e DATA ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO

UCA – Unidade de Captação de Recursos & Atendimento

Data última atualização: 30/11/08