

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JORNALISMO ESPECIALIZADO EM REVISTA: ESTUDO DE
CASO DA REVISTA DA PAPELARIA**

CAROLINA BERGER

RIO DE JANEIRO
2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JORNALISMO ESPECIALIZADO EM REVISTA: ESTUDO DE
CASO DA REVISTA DA PAPELARIA**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de Comunicação
Social/ Jornalismo.

CAROLINA BERGER

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Jornalismo Especializado em Revista: estudo de caso da *Revista da Papelaria***, elaborada por Carolina Berger.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Paulo César Castro
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Gabriel Collares
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Augusto Gazir (MS)
Mestre em Ciências Sociais pelo Institute of Latin American Studies - University of London.

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

BERGER, Carolina Berger.

Jornalismo Especializado em Revista: Estudo de Caso da Revista da Papelaria . Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientador: Paulo César Castro

BERGER, Carolina. **Jornalismo Especializado em Revista: estudo de caso da *Revista da Papelaria***. Orientador: Paulo César Castro. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho busca apresentar, através do estudo de caso da *Revista da Papelaria*, as características que compõem o jornalismo especializado e segmentado e sua aplicação em revistas. O desenvolvimento da pesquisa e da análise teve como foco a produção jornalística neste contexto, demonstrando como a especialização temática interfere no cotidiano do repórter, através das especificidades das etapas fundamentais do jornalismo – pauta, apuração, redação e edição. A *Revista da Papelaria* é uma publicação de alcance nacional direcionada a profissionais de papelaria e teve analisadas suas edições no período de julho de 2010 a junho de 2011

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO.....	1
2. O JORNALISMO ESPECIALIZADO.....	3
2.1. A segmentação da sociedade.....	4
2.2. Nos jornais ou nas revistas.....	7
2.3. Linguagem segmentada.....	11
3. JORNALISMO ESPECIALIZADO EM REVISTA.....	13
3.1. Segmentação da segmentação.....	15
3.2. A relação com o leitor.....	19
3.3. O texto especializado.....	21
4. REVISTA ESPECIALIZADA EM PAPELARIA.....	25
4.1. A editora.....	25
4.2. Agora sim, revista.....	26
4.3. O jornalismo.....	27
4.4. Mudando de nome.....	28
5. A REVISTA DA PAPELARIA E SEU PROCESSO DE PRODUÇÃO.....	30
5.1. Mapeando a revista.....	32
5.2. Seções.....	34
5.3. Pautas.....	43
5.4. Apuração e Fontes.....	45
5.5. Redação.....	48
5.6. Diagramação e Imagens.....	55
6. CONCLUSÃO.....	56
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
ANEXOS.....	60

1 – Introdução

A expressão “jornalismo especializado” gera divergência entre diferentes autores. Enquanto Carmen Carvalho (2007) considera-o uma espécie de jornalismo que está relacionada à segmentação da notícia, Fernando de Mello Brandão Tavares - influenciado por Berganza Conde (2005), Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996) e Quesada Pérez (1998) - faz referência ao jornalismo especializado relacionando-o ao método de trabalho, com interferência das novas formas que surgem a partir do desenvolvimento tecnológico.

Neste trabalho, o “jornalismo especializado” será considerado como aquele que se diferencia pelo grau de especialização em determinado assunto, estando direcionado a um nicho da sociedade. Ou seja, será estudada a segmentação de veículos de comunicação que possuem um público segmentado e são construídos jornalisticamente de acordo com essa característica. O estudo será feito de maneira mais aprofundada em relação ao jornalismo especializado praticado em revistas, tipo de veículo comumente especializado.

Revistas e jornalismo especializado estão diretamente associados. Entre as revistas, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo, como explica Marília Scalzo. Enquanto na maior parte dos jornais, há fragmentos de segmentação voltados a diversos públicos, entre as revistas, há grande quantidade delas inteiramente especializadas, cada uma completamente direcionada a um segmento específico.

Como estudo de caso deste trabalho foi escolhida a *Revista da Papelaria*, representação singular do tipo de jornalismo especializado em revista, por ser um meio de comunicação impresso com alto nível de segmentação e que é mantido no mercado há 18 anos. É um tempo que instiga questões sobre sua relevância dentro do mercado em que atua e sobre como a prática jornalística da qual ela é feita assemelha-se e difere de outros meios especializados e de outras revistas.

Tendo em vista que o jornalismo deve sempre ter seu foco nos leitores, buscou-se mostrar como a produção jornalística da *Revista da Papelaria* é ditada pelos interesses de seu público, formado por profissionais do setor, principalmente empresários do varejo.

O trabalho foi dividido em cinco capítulos. Primeiramente, foi realizado um estudo teórico sobre jornalismo especializado em revistas. É uma área ainda carente de bibliografia e, para discussão sobre o tema, foram usados artigos e livros relacionados ao assunto. Em contrapartida, a bibliografia sobre jornalismo de revista é mais ampla. Assim, foi estudada a

convergência entre o jornalismo especializado e o jornalismo de revista, analisados lado a lado e dentro da *Revista da Papelaria*.

Para construir a história *Revista da Papelaria*, foi realizada uma entrevista com os atuais diretores da Hama Editora, responsável pela publicação, mostrando como ela surgiu e como evoluiu até seu formato atual. Para a análise das diferentes etapas de produção jornalística da revista, foram analisados seus últimos 12 exemplares. Ou seja, foram estudadas as edições publicadas entre julho de 2010 e junho de 2011. Nesta etapa, também foi realizada uma entrevista com os diretores, visando discutir o projeto editorial e as ideias que definem a linha editorial da *Revista da Papelaria*, as expectativas a respeito do que pretendem alcançar a cada dia e a longo prazo com a revista.

O objetivo em produzir este trabalho foi demonstrar uma das tantas maneiras de se fazer jornalismo – neste caso, o jornalismo especializado em revista. Que habilidades o jornalista que trabalha em uma revista especializada precisa ter? Que estratégias ele precisa desenvolver? Como é a produção de um texto especializado? Como é a relação com os leitores? As respostas para essas perguntas possuem características exclusivas para essa forma de jornalismo ou seriam as mesmas, referentes a um jornalismo menos especializado ou em um veículo que não a revista? Foram questões que nortearam a busca de respostas durante a elaboração da monografia.

2 - Jornalismo Especializado

Começar este trabalho por um capítulo chamado jornalismo especializado pressupõe expor o significado da expressão. Para Carmen Carvalho (2007, p. 10), jornalismo especializado é o conceito para segmentação da notícia: “Informação dirigida à cobertura de assuntos determinados e em função de certos públicos, dando a notícia em caráter específico” (BAHIA *apud* CARVALHO, 2007, p. 10). A ideia de jornalismo especializado gera opiniões divergentes entre estudiosos do assunto. Frederico de Mello Brandão Tavares, ao tratar da especialização jornalística relacionada ao método de trabalho, vai além da tradicional “cobertura dos fatos” e do texto construído com “informação pura”, baseado nos conceitos de Berganza Conde (2005), Fernández del Moral e Esteve Ramírez (1996) e Quesada Pérez (1998). A qualificação dos métodos jornalísticos foi uma espécie de adaptação às novas formas que surgiram com o desenvolvimento tecnológico somado às demandas da sociedade que construiu e sofreu transformações.

Com a chegada do rádio e posteriormente da televisão, aponta-se para o surgimento de uma crise cujo ápice está associado ao final da década de 1960 e início da década de 1970. [...] Além de questões externas (crise econômica, crise do papel, crise de distribuição da imprensa) que marcaram o período, a disputa por anunciantes entre os meios, a crise de credibilidade informativa (culminada, anos depois, com o escândalo de *Watergate* nos Estados Unidos), a adequação a novos públicos (como já dito) e a necessidade por uma virada textual fizeram-se presentes. Tal cenário acabou por contribuir para uma questão fundamental, também discutida pelos autores do jornalismo especializado, e que diz da especialização jornalística: menos uma questão de conteúdo ou de audiências, a especialização deve ser pensada também como ligada a uma nova metodologia do trabalho jornalístico, fundadora de novos produtos (no sentido de notícias e textos). (TAVARES, 2009, p. 118)

Porém, o autor também destaca os conceitos de Fontcuberta (1993), que reconhece a influência de públicos e de novos meios surgidos a partir dos avanços tecnológicos, mas afirma que, no que diz respeito à especialização, deve-se considerar somente os conteúdos, independente do meio pelo qual são comunicados ou da audiência. “Deve-se repetir que não são os meios que os especializam, mas os conteúdos. Em todo caso, os novos meios facilitam a difusão dos conteúdos especializados, embora, hoje em dia, foi a imprensa que levou mais

longe a especialização”¹ (FONTCUBERTA *apud* TAVARES, 2009, p. 119).

Neste trabalho, não pretendemos ignorar a especialização jornalística referente a metodologias de trabalho. Tampouco à definição mercadológica, que determina que as revistas segmentadas são aquelas com tiragens inferiores a 100 mil exemplares (MIRA, 1997, p. 8). Porém, para melhor aproveitamento do estudo de caso, trataremos de jornalismo especializado a partir da segmentação temática e, conseqüentemente, do público-alvo ligado ao tema.

Para Carvalho (2007), um dos primeiros e mais marcantes representantes históricos do jornalismo especializado nos jornais é *Os Sertões*, de Euclides da Cunha, um protótipo, do início do século XX, dos futuros cadernos de cultura. As reportagens do autor eram longas e densas, porém com estilo que não demonstrava preocupação com o leitor.

Uma das primeiras publicações brasileiras a se dedicar ao interesse do leitor foi a *Folha da Noite* – hoje, *Folha de S. Paulo* -, criada em 1921. Um dos exemplos mais significativos de adequação da linguagem ao público foi o que os proprietários de *Folha da Noite*, Olival Costa e Pedro Cunha, fizeram ao criar também a *Folha da Manhã*. As duas publicações apresentavam o mesmo conteúdo, porém eram publicados e distribuídos em horários diferentes (como os títulos indicam) e tinham, portanto, diferentes públicos. Conseqüentemente, os jornais “teriam praticamente o mesmo conteúdo, mas a forma de apresentação da mensagem seria distinta, sendo a primeira (*Folha da Noite*) popular, dirigindo-se inclusive aos operários, e a segunda mais sóbria” (TASCHNER *apud* CARVALHO, 2007, p. 11).

2.1 A segmentação da sociedade

Carvalho (2007) indica a “massa” como alvo do primeiro jornalismo especializado. Com a imprensa, historicamente, voltada para um público reduzido, que sabia – e tinha o hábito de – ler, o *boom* da produção tipográfica surgido entre as guerras mundiais fez com que as empresas identificassem a multidão como um mercado de potenciais consumidores para os jornais - agora produzidos em larga escala e vendidos a preços menores.

Então, começemos a análise pela especialização em maiores escalas (mesmo que isso possa parecer contraditório) do jornalismo. Primeiramente, o jornalismo pode ser

¹“Hay que repetir que no son los medios los que especializan sino los contenidos. En todo caso los nuevos medios facilitan la difusión de los contenidos especializados, aunque, hoy por hoy, es la prensa la que ha llevado más lejos a la especialización.”

especializado dentro de referenciais abrangentes, como mostra Tavares:

Pensar em jornalismo especializado diz respeito a ter de buscar um consenso sobre três manifestações empíricas referentes às suas especializações. 1) A especialização pode estar associada a meios de comunicação específicos (jornalismo televisivo, radiofônico, ciberjornalismo etc) e 2) a temas (jornalismo econômico, ambiental, esportivo etc), ou pode estar associada 3) aos produtos resultantes da junção de ambos (jornalismo esportivo radiofônico, jornalismo cultural impresso etc). (TAVARES, 2009, p. 115)

A segmentação não é característica exclusiva do jornalismo. Mara Ferreira Rovida (2011) explica que a segmentação começa dentro da própria sociedade.

Uma das formas mais comuns de dividir a sociedade em grupos é a divisão por atividades profissionais ou divisão do trabalho social. Esse processo foi alvo de duras críticas por toda uma corrente teórica sociológica, o marxismo, que abordava esse processo como responsável pela criação de classes sociais. Por outro lado, esse mesmo processo de divisão do trabalho é visto pelo sociólogo francês Émile Durkheim como algo inerente ao avanço da sociedade moderna e, portanto, algo normal e esperado. (ROVIDA, 2011, p. 38)

Sendo assim, o “Jornalismo Segmentado pode ser observado como mais um resultado da fragmentação social contemporânea e, por outro, pode ser tido como consequência saudável da existência de grupos sociais formados a partir de uma perspectiva das atividades profissionais dos indivíduos” (ROVIDA, 2011, p. 38). E se a segmentação não é exclusiva à atividade jornalística, menos ainda o Jornalismo Segmentado é exclusivo ao jornalismo impresso.

A partir de meados dos anos 80, o processo de segmentação na mídia se acelera de maneira geral, principalmente no rádio, onde as emissoras praticamente irão se especializar num único gênero musical em estreita relação com seu público. Na TV, a segmentação da programação, já existente nas redes, se aprofundará, na década de 90, com a introdução dos canais pagos, cada qual calcado num tipo de emissão, captando o público que a prefere. (MIRA, 1997, p. 233)

Carvalho destaca ainda a influência da internet reforçando o foco no público leitor, a partir da explicação de Edward W. Jones, editor do *The Free Lance-Star*, de Virgínia, Estados Unidos, durante um fórum realizado pela ASNE (*American Society of Newspaper Editors*):

“Cinco ou dez anos atrás, nosso foco estava voltado exclusivamente ao conteúdo, a questão era sempre a mesma ‘esta é uma boa história?’ Agora eu tenho de pensar ‘esta história estará conectada com os estilos de vida dos meus leitores?’ Isso é marketing, e é algo que eu nunca tinha pensado a respeito” (Dines, Vogt, Melo, 1997). Esse foco no público identificou uma fragmentação de interesses, caracterizando um público de muitas matizes, não mais composto apenas de homens e de mulheres, mas de determinada profissão ou idade, mulheres da cidade grande e da pequena, do empresário e do funcionário público, assim por diante. (CARVALHO, 2007, p. 6)

A autora diz que as estratégias dos jornais para atingirem todos os públicos, concorrendo com tantos outros meios mais eficazes na tarefa de segmentar, culminaram com o desenvolvimento dos suplementos nos formatos em que conhecemos atualmente - longe de serem supérfluos para as empresas jornalísticas ou para seus leitores:

Para o novo momento dos diários, Jesús Martín-Barbero (1994: 45) enfatiza que agora os intelectuais, os executivos, *yuppies* têm cada um a oportunidade de ler o jornal com o qual se identificam. Eles não lêem um jornal, uma informação comum. Eles se inscrevem numa informação que lhes diz aquilo que realmente lhes interessa para os seus negócios, seus trabalhos ou suas investigações. Francisco Eduardo Ponte Pierre complementa: “As decisões editoriais refletiriam assim a objetividade do mercado, uma resposta a demandas realmente preexistentes onde os meios de comunicação ofereceriam as informações que mais vendem, pois seu objetivo é o lucro decorrente da satisfação de seus leitores”. (CARVALHO, 2007, p. 6)

Antes de ser tratada como um tipo de jornalismo, a segmentação é uma estratégia mercadológica de marketing. “Nenhuma empresa é suficientemente grande para poder fornecer todos os produtos ou serviços demandados por todos os consumidores” (VALLADA *apud* CARVALHO, 2007, p. 7). Sendo assim, as empresas de comunicação jornalística que produzem jornais diários são parte do segmento das empresas de informação. E seus consumidores também representam um segmento.

Afinal, mercados são pessoas, pessoas são indivíduos, e os indivíduos são individuais nas suas preferências, nas suas necessidades, nos seus gostos, nas suas idiossincrasias. E a busca desses grupos homogêneos de consumidores, num certo sentido, talvez seja o objetivo, por excelência, da atividade de marketing. (COBRA *apud* CARVALHO, 2007, p. 8)

2.2 Nos jornais ou nas revistas

Como veremos no próximo capítulo, o jornalismo pode se aprofundar em diversas “camadas” e essa profundidade é cada vez maior nas revistas especializadas. “No meio revista, já segmentado por si, esse processo é ainda mais intenso. Tanto que a Editora Abril cria em 1986 uma nova empresa só para atuar no mercado de revistas segmentadas, a Editora Azul” (MIRA, 1997, p. 233). Além dos temas, uma importante característica do “*jornalismo especializado*” é a forma de abordagem, diretamente ligada a um público específico bem definido.

Neste contexto (*jornalismo especializado*), sai de cena o referente “acontecimental”, da ordem do inesperado, e ganham vida as temáticas e problemáticas de ordem menos factual mas, nem por isso, menos importantes. Quando se pensa na relação do jornalismo, nos segmentos e publicações (ou programas audiovisuais) por ele criados para um público específico, descola-se a superfície ‘puramente’ noticiosa e passam a configurar outras questões. (TAVARES, 2007, p. 10)

Questões essas, de certa maneira, exigidas pelo público. Normalmente, se há uma publicação especializada em determinado assunto, é porque existem pessoas interessadas naquele tema e que buscam informações mais detalhadas sobre ele. “Historicamente, a especialização periodística está associada, em sua maioria, à evolução dos meios de comunicação e à formação de grupos sociais consumidores de mídia cada vez mais distintos” (TAVARES, 2009, p. 117). Não só está associada, como a segmentação é consequência desta demanda, como explica Berganza Conde: “A especialização jornalística é fruto, em grande medida, das exigências da audiência, cada vez mais diversificada, que demanda conteúdos específicos – como são seus interesses – e que este sejam abordados com profundidade e rigor. Em última análise, com qualidade informativa”² (CONDE *apud* TAVARES, 2009, p. 117).

Segmentar o mercado é identificar interesses e desejos do público leitor, é saber detectar as tendências de comportamento do mercado, para dar a ele revistas sempre mais atualizadas, afinadas com a realidade, ou revistas novas, cada vez que uma nova tendência sugerir a criação de um novo segmento.

² “La especialización periodística es fruto, en gran medida, de las exigencias de la audiencia, cada vez más diversa, que demanda contenidos específicos – como lo son sus intereses – y que éstos se aborden en profundidad y rigor. En definitiva, con calidad informativa.”

(CORRÊA *apud* MIRA, 1997, p. 234)

Porém, como já foi mencionado, a segmentação não é característica exclusiva das revistas.

O jornalismo voltado para a lógica que prega “o máximo de consumo” (Morin, 1969:48) tem algumas características que permanecem inabaladas desde as primeiras incursões do “acontecimento especializado” às atuais formatações. O jornalismo especializado primário, como parte inseparável dos jornais impressos, em seções ou cadernos temáticos: de geral, cidade, esporte, política, polícia ou os programas (nos formatos audiovisuais); e autônomo, que tem veiculação e periodicidade própria, tanto das notícias como da publicidade. (CARVALHO, 2007, p. 12)

Nos jornais, ela é percebida desde a divisão das editorias. Em entrevista a Carmen Carvalho, Kardec Pinto Vallada exemplificou: “O caderno de telenovela para a mãe, o de esporte ou de curiosidade de adolescentes para o filho, o de economia para o pai'. Assim, cativando todos da família, por meio da segmentação, as empresas garantem o lucro” (CARVALHO, 2007, p. 8). Pode-se citar ainda os suplementos, que ganharam força no Brasil nos anos 1960. Nessa década, *O Estado de S. Paulo* lançou a *Edição dos Esportes*, o caderno de turismo e os seguintes suplementos: *Agrícola*, *Feminino* e *Suplemento Literário*. Outros grandes jornais seguem a mesma tendência, iniciando a publicação de suplementos regulares.

A evolução do jornalismo segmentado nos jornais acompanha as transformações na sociedade. Na década de 1970, por exemplo, a especialização em economia substituiu a política, reprimida pelo regime militar. Com público cativado e as mudanças nos hábitos de consumo, o tema passou ao status de editoria. Entre 1980 e 1990, o jornalismo especializado se desenvolveu com formato de empresas e sofreu transformações de conteúdo, com matérias mais detalhadas e criativas.

O jornalismo especializado é uma necessidade social porque resulta do próprio desenvolvimento das relações em sociedade. É uma técnica de tratamento da notícia que se aperfeiçoa paralelamente à evolução dos meios de produção, das tecnologias industriais e comerciais, das aquisições culturais, das pesquisas e experiências científicas. (BAHIA *apud* CARVALHO, 2007, p. 12)

Um veículo de comunicação segmentado, seja um suplemento ou uma revista, é sempre um investimento um pouco mais arriscado que aquele menos especializado, pois depende de um número menor de leitores e anunciantes para sustentar a publicação.

É indispensável conhecer as necessidades atuais e potenciais. Para um determinado suplemento é preciso ter conhecimento do número de leitores interessados em adquirir o produto, se haverá matérias suficientes para fechar uma edição ou várias, que anunciantes estariam interessados nesse segmento, qual o potencial econômico desses anunciantes em perspectiva, e assim por diante; (CARVALHO, 2007, p. 9)

Chegando a um dos fatores mais característicos do jornalismo especializado, deparamo-nos com o jornalismo de serviço, que tem como objetivo fundamental atender às exigências e aos interesses do público leitor. Citada por Tavares, Maria Piar Diezhandino define a informação jornalística de serviço como aquela oferecida oportunamente e que pretende atender interesses pessoais, não se limitando a informar *sobre*, mas também *para*. Assim, as mensagens se impõem como úteis à vida pessoal do receptor, de maneira psicológica, ou material, mediata ou imediatamente, qualquer que seja o alcance dessa utilidade. E completa: “A informação cuja meta deixa de ser oferecer dados circunscritos ao acontecimento para oferecer respostas e orientação”³ (DIEZHANDINO *apud* TAVARES, 2009, p. 128).

Segundo Tavares, a especialização existe a todo momento no jornalismo, pois quando não se trata de um tema específico, trata-se de todos eles em conjunto, de maneira generalizada. Ou seja, os assuntos estão sempre ali, porém com abordagens amplas.

Do ponto de vista dos conteúdos, dada a sua vocação de falar do mundo como um “todo”, buscando dar conta desse “todo”, a imprensa, como primeiro grande meio de comunicação jornalístico, sempre esteve fragmentada, falando “genericamente de coisas específicas”. Sua especialidade, pela palavra autorizada e pela fragmentação dos conteúdos, sempre existiu. (TAVARES, 2009, p. 117)

Rovida (2011) refere-se aos veículos completamente especializados utilizando-se de expressões como “superespecialização” e “segmentação de público”. Pois, para a autora, o jornalismo especializado está inserido nos veículos de comunicação em massa. “O jornalismo especializado, normalmente, remete-se a uma editoria do jornalismo de informação geral, não sendo considerado um fenômeno ou modalidade à parte, mas uma característica do jornalismo de informação geral contemporâneo” (ROVIDA, 2011, p. 51). O jornalismo especializado seria “um estágio anterior à especialização dos veículos segmentados”.

³ “La información cuya meta deja de ser ofrecer datos circunscritos al acontecimiento, para ofrecer respuestas y orientación.”

Rovida (2011) cita ainda a classificação de Kardec Pinto Vallada para os diferentes tipos de revistas existentes no mercado, a partir do nível de especialização.

O primeiro tipo é o de revistas de interesse geral, grupo formado por revistas ilustradas cuja tiragem pode atingir números impressionantes como foi o caso de *Realidade*, *O Cruzeiro*, *Manchete*, entre outras. Na opinião de Vallada, esse tipo de revista tende a desaparecer, dando espaço para outros formatos. (VALLADA *apud* ROVIDA 2011, p. 52)

No nível seguinte, estão as revistas de informação, como *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, definidas por Vallada como “um híbrido entre jornal e revista, ou jornal semanal com forma e formato de revista” (VALLADA *apud* ROVIDA, 2011, p. 52). Saindo das revistas voltadas a um público amplo e heterogêneo, Vallada segue sua classificação chegando às revistas de interesse específico, que o autor classifica como ocupando “uma posição intermediária entre as de interesse geral e as especializadas”, não chegando a este nível de especialização, pois o público leitor das revistas de interesse específico pode, inclusive, ser passageiro, como nos casos das revistas para noivas ou gestantes (ROVIDA, 2011, p. 52).

O último tipo classificado por Vallada é o de revistas especializadas. Nesse grupo encontramos, na opinião do autor, um grande número de publicações, entre as quais algumas “super-especializadas, devido à elevadíssima seletividade de seus leitores-alvo” (1983, p.79). Ele explica que esse tipo de revista não é vendido em bancas, sendo que sua circulação é dirigida, isto é, a distribuição é feita por assinatura ou outras formas controladas. Os leitores-alvo são definidos por interesses comuns, como “[...] a sua profissão, o setor em que trabalham, ou o campo de seu interesse especializado, e seus problemas são conhecidos, até em detalhes, dos editores” (VALLADA, 1983, p.79). O conteúdo apresentado também se diferencia por não ser “meramente informativo”. Segundo Vallada, nesse tipo de revista é comum encontrar muitas reportagens, pesquisas, estudos, opiniões sempre de maneira aprofundada. Isso faz com que esses veículos sejam mais educativos, formativos e até persuasivos e se tornem “[...] publicações indispensáveis e fundamentais para o aperfeiçoamento e atualização profissional, tecnológica ou científica”. (ROVIDA, 2011, p. 53)

Nos casos das revistas segmentadas, a periodicidade também é um fator característico, pois elas possuem regularidade mais espaçada, sendo mensais, bimestrais, trimestrais ou até quadrimestrais. Isso remete a uma consequência diretamente relacionada à prática jornalística: a importância da atualidade. Essa, que é um dos valores-notícias listados por Nelson Traquina

e considerada por grande parte dos teóricos de jornalismo, acaba ficando em segundo plano nas revistas segmentadas. Tanto pela periodicidade mais distante, que impede o imediatismo constante, como pela relevância dos assuntos, que precisam ser aprofundados com qualidade (ROVIDA, 2011, p. 54).

Claro que o Jornalismo Segmentado também trabalha com a novidade, com a atualidade, mas de uma forma diferente. É muito mais importante, nesse tipo de comunicação, o desenvolvimento e o aprofundamento do fato noticiado, o que torna a atualidade um fator secundário, ao contrário do status que este valor-notícia tem no jornalismo de informação geral. (ROVIDA, 2011, p. 54)

As revistas segmentadas, em geral, estão relacionadas a atividades profissionais, representando não só o entretenimento oferecido por este tipo de veículo, mas também – e muitas vezes, principalmente – utilidades relacionadas ao trabalho. Vallada enumera sete subespécies de revistas especializadas. Dessa, apenas duas (“as estudantis” e “as recreativas”) não estão relacionadas às atividades profissionais. A divisão classificatória do autor é:

as revistas técnico-setoriais, dirigidas a um setor da indústria, do comércio ou de serviços como a siderurgia (pode, na opinião do autor, trazer temas ligados ao marketing, à administração, entre outros, mas sempre com o enfoque no setor ao qual se reporta); **as técnico-profissionais**, voltadas para especialidades profissionais e que podem ser consumidas por autônomos, assalariados, prestadores de serviços de áreas como engenharia eletrônica, por exemplo; **as acadêmico-científicas**, cujo foco é a divulgação de estudos e pesquisas e a reflexão acadêmica de uma determinada área do conhecimento; **as empresariais**, publicações de empresas distribuídas, em geral, gratuitamente; **as estudantis**, cujo foco são os estudantes dos mais variados níveis; **as revistas associativas** que, na opinião de Vallada, “[...] são uma espécie de híbrido entre as empresariais e as técnico-profissionais e/ou técnico-setoriais” (1983, p.84) e, finalmente, **as recreativas**, cujo foco é tão fechado em determinada atividade de lazer, que apenas pessoas com um grau de interesse profundo em tal atividade serão seus leitores. (ROVIDA, 2011, p. 54)

2.3 Linguagem segmentada

Para comunicar temas de segmentos diversificados a públicos abrangentes é preciso utilizar a linguagem adequada. É ela que vai viabilizar a compreensão por todos os leitores de temas nos quais não são especialistas. “Nesse processo de nascimento e consolidação da

especialização jornalística, [...] valoriza-se a competência de tradução de setores muito especializados da vida social – as ciências e a mecânica, por exemplo – em codificação de alcance generalizado” (TAVARES, 2009, p. 122). Como afirma Esteve Ramíez, citado por Tavares (2009, p. 123), o jornalismo especializado é: “uma disciplina especializada em unificar as distintas especializações”⁴.

Maria Teresa Mercado Saéz (2006) apresenta uma definição de “especialização jornalística”, citada por Tavares (2009), que une relevância da segmentação de assuntos, linguagem adequada e satisfação do público:

A especialização jornalística diz respeito a uma estrutura informativa que abarca “todo o processo comunicativo” para apresentar a realidade através de múltiplos âmbitos temáticos que são objeto de tratamento pelo jornalismo (por seus profissionais qualificados em distintos níveis de especialização), satisfazendo aos usuários e às suas demandas. (TAVARES, 2009, p. 124)

No âmbito das possíveis formas de matérias jornalísticas, Tavares indica que, talvez, “a reportagem [...] seja o exemplo, por excelência, das manifestações deste tipo de jornalismo (especializado)” (2009, p. 126). Isso porque reportagens ultrapassam o caráter “puramente noticioso”, podendo exercer a função de aprofundar os assuntos especializados. Em qualquer meio, a reportagem é – por seu formato – uma representação do jornalismo especializado.

Porém, no caso do jornalismo segmentado nas revistas especializadas, é possível recorrer a uma linguagem diferenciada, que representa uma característica da última classificação de Vallada às revistas. Como elas são construídas a partir do grupo de leitores a que se pretende atingir, é possível optar por um texto mais pessoal, direto, envolvente.

Como enfatiza Medina, no *Jornalismo Segmentado* a linguagem é instrumento de identificação do público-leitor. Esse ponto é fundamental para compreendermos que essa modalidade de jornalismo reflete a realidade de um grupo de pessoas específico, que se forma a partir de um interesse em comum; em geral, esse interesse é inerente à ocupação profissional dessas pessoas (ROVIDA, 2011, p. 53)

4 “una disciplina especializada en unificar las distintas especializaciones.”

3 - Jornalismo Especializado em Revista

É praticamente impossível dissociar as revistas do jornalismo especializado. Mesmo as revistas de comunicação em massa são segmentadas em alguma medida. Grandes publicações nacionais semanais, como *Veja* e *Época*, por exemplo, são voltadas para a sociedade brasileira de maneira geral, mas com foco delimitado pela classe social. Outras são bastante específicas, como a *Revista da Papelaria*, que será utilizada como estudo de caso neste trabalho. A revista é parte singular deste tipo de jornalismo, como um meio de comunicação impresso tão relevante para um segmento da sociedade. A proposta deste capítulo, portanto, é apresentar como é o jornalismo especializado através das diferentes revistas existente no mercado.

Entre as revistas, ao contrário dos jornais, a segmentação por assunto e tipo de público faz parte da própria essência do veículo, como explica a jornalista e autora do livro *Jornalismo de Revista*, Marília Scalzo. Ou seja, a especialização jornalística é uma característica inerente às revistas, já que foi o primeiro fator a caracterizar este tipo de publicação. “As revistas nasceram monotemáticas (tratando de um único assunto por título) e depois passaram a ser multitemáticas” (SCALZO, 2009, p. 21). A autora comprova a afirmação com um fato histórico:

A primeira revista de que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, e chamava-se *Erbauliche Monats-Unterredungen* (ou *Edificantes Discussões Mensais*). Tinha cara e jeito de livro e só é considerada revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia - e era voltada para um público específico. Além disso, propunha-se a sair periodicamente. (SCALZO, 2009, p. 19)

Ou seja, mundialmente, a revista surgiu por ser especializada. Posteriormente, o formato foi adaptado a conteúdos e públicos os mais diferentes. As revistas que atingem um grupo de leitores mais amplo e que possuem conteúdo mais variado surgiram apenas no século seguinte: “E, em 1731, em Londres, é lançada a primeira revista mais parecida com as que conhecemos hoje em dia, *The Gentleman's Magazine*. Inspirada nos grandes magazines – lojas que vendiam um pouco de tudo – reunia vários assuntos e os apresentava de forma leve e agradável” (SCALZO, 2009, p. 19).

Na verdade, há quem não atribua às revistas a classificação de *jornalismo especializado*, utilizando a expressão para fazer referência a cada caderno de um jornal, por exemplo. Tavares cita Erbolato, que “diz entender por *jornalismo especializado* 'as secções ou

páginas diversas de um matutino ou vespertino', colocando a revista, por exemplo, em um outro tipo de jornalismo, mais exclusivo do que propriamente *especializado*” (TAVARES, 2009, p. 119). Neste trabalho, trataremos as revistas como o exemplo mais significativo de publicação para o jornalismo especializado, já que não há classificação específica para este nível de segmentação, assim como não pretendemos excluir do estudo revistas com temas e públicos abrangentes.

No Brasil, os tipos de revistas apareceram na ordem inversa, se considerarmos o nível de segmentação. A primeira revista brasileira - *As Variedades* – surgiu em 1812 e já tratava de temas variados, como indica o nome da publicação, pois ela foi inspirada no que existia de mais recente na Europa e nos Estados Unidos. A primeira revista especializada do país – *O Propagador das Ciências Médicas*, publicação da Academia de Medicina do Rio de Janeiro - surgiu apenas em 1827, voltada para os médicos que atuavam por aqui (SCALZO, 2009, p. 27). Mesmo assim, o que predominava no Brasil até 1930 eram as revistas que tratavam de temas atuais da sociedade, como é explicado no livro *A Revista no Brasil (2000)*. A partir dessa década, as publicações passaram a delimitar com mais clareza os temas segmentados existentes em qualquer grupo social, como esportes, política, artes, consumo, modos de vida. O aprofundamento cada vez maior das informações referentes a esses assuntos e a solidificação da presença de revistas em meio à sociedade fizeram surgir a necessidade de atender a públicos os mais diversos. E então surgiram revistas voltadas para os jovens, para esportes, para economia.

A especialização não é simplesmente uma característica casual das revistas, ela é o motivo das revistas. Segundo Scalzo, as publicações com periodicidade mais espaçadas foram desenvolvidas, como a maior parte das criações humanas, a partir de uma necessidade das pessoas. “É preciso falar com menos gente para falar melhor” (SCALZO, 2009, p. 44). Uma dessas necessidades, não suprida pelos jornais diários, era a discussão mais detalhada dos temas abordados. Ao mesmo tempo em que as revistas femininas generalizadas representam considerável fatia do mercado, analisa a autora, crescem, cada vez mais, as revistas para mulheres que se interessam por dietas ou espiritualidade, por exemplo. “As revistas vieram para ajudar na complementação da educação, no aprofundamento de assuntos, na segmentação, no serviço utilitário que podem oferecer a seus leitores” (SCALZO, 2009, p. 14).

A chave para o entendimento dos padrões editoriais do

jornalismo de revista pode-se resumir a três termos: *sensação*, *sucesso* e *relaxamento*. Tais padrões visam a atingir o leitor em seus tempos mortos com relação ao trabalho, proporcionando-lhes horas de entretenimento evasivo. (SODRÉ, 1992, p. 46)

Diferentemente do que Muniz Sodré afirma sobre as revistas de comunicação em massa, a revista especializada pode oferecer mais que entretenimento. Ela pode estar diretamente relacionada ao trabalho, se for esse o tipo de relação que o leitor tem com o tema tratado na publicação ou até representar mais utilidade que lazer, como é o caso das matérias e revistas de serviço. Usando como exemplo os leitores da *Veja São Paulo*, Scalzo afirma que “o repórter deve dedicar à informação sobre o endereço de determinado restaurante da cidade a mesma atenção e energia que dedicaria à apuração da matéria de capa da semana” (SCALZO, 2009, p. 55). A prestação de serviços está presente também em jornais, mas foi na segmentação das revistas que diferentes serviços tornaram-se o objetivo de muitas matérias e até de revistas inteiras, como é o caso de *Cabelos & Cia* (Duetto Editorial, criada em 1995), *Horse Business* (Viu! Comunicação, Comércio e Representação Ltda., criada em 1992) e *Fotografe Melhor* (Editora Europa, criada em 1996).

Dependendo da segmentação adotada por determinada revista, o serviço pode representar uma de suas principais finalidades e não apenas uma informação complementar importante. “A revista possui menos informação no sentido clássico (as 'notícias quentes') e mais informação no sentido pessoal (aquela que via ajudar o leitor em seu cotidiano)” (TAVARES, 2007, p.13). O que também não significa que revistas especializadas, como a Revista da Papelaria, por exemplo, não apresentem conteúdos que entretendam. Também é verdade que dificilmente uma revista será sustentada por leitores que a consideram unicamente uma obrigação profissional, sem proporcionar momentos agradáveis, que possam ser considerados como lazer pelo público e que o faça ter vontade de ler. Isto pode ser alcançado tanto pela produção de um conteúdo que entretenha ou pela adoção de uma linguagem familiar e agradável. “Assim, o estilo de um bom profissional de revista poderia ser definido como a técnica da *isenção* e do *encantamento*. É um estilo que fica a meio caminho entre o discurso denotativo e a literatura, combinando, às vezes, os dois sistemas” (SODRÉ, 1992, p. 45).

3.1 Segmentação da segmentação

Maria Celeste Mira inspira-se na Escola de Frankfurt para afirmar que “a segmentação

faria parte do processo de 'pseudo-individulização' promovido pela cultura de massa” (MIRA, 1997, p. 7). A afirmação deriva da perspectiva de Adorno e Horkheimer de que o mercado, como um todo, classifica os produtos em A, B ou C para atingir a todos, transformando o indivíduo em um ser genérico. Não é possível comprovar esta prática e estes objetivos sem um estudo mais aprofundado, porém, não é possível sustentar que toda segmentação tenha como fim alcançar um público ainda não explorado que precise ser mercadologicamente atingido. Acredito que uma profunda especialização seja apenas mais um produto para aquele público, já que provavelmente, as pessoas componentes deste grupo fazem parte de outros grupos, assim como de segmentos mais amplos, e, portanto, já são alvo de produtos e publicações menos específicos ou voltados pra outros segmentos.

A mesma autora exemplifica as chamadas “revistas-mães”, aquelas que atingem a um segmento, mas que servem como ponto de partida para revistas que atendem a um segmento dentro do primeiro.

De *Cláudia* já se separaram como edições independentes *Cláudia Moda* (1972) e *Casa Cláudia* (1975). [...] Os filhotes cobrem áreas mais específicas, seções tão consagradas na história da imprensa feminina, como moda, decoração e trabalhos manuais, que já têm seu campo próprio e seu público mais aficcionado, muitas vezes, profissionais daquele setor. (MIRA, 1997, p. 154)

Para segmentar as revistas e seus públicos, foi preciso classificar pessoas com interesses e características em comum como grupos dentro da sociedade. É por isso que Marília Scalzo afirma que a revista, na medida em que proporciona um encontro entre editor e leitor, dá, entre outras sensações, a “de pertencer a um determinado grupo” (SCALZO, 2009, p. 12). Este grupo é ainda mais profundamente delimitado no caso de revistas especializadas.

Ao operar com a introdução de informações de nível mais pessoal, as revistas não voltadas propriamente para as “notícias quentes” lançam à sociedade (ou a segmentos específicos dela) assuntos que se tornam presentes na vida dos leitores ou que, de alguma forma, são por estes compartilhados ou reconhecidos (temas que já participam da composição de processos identitários, de expectativas e anseios que permeiam a vida deste público). (TAVARES, 2007, p. 13)

Segmentar, porém, não significa tratar sempre dos mesmos assuntos. “É preciso, também, cuidar da diversificação e do equilíbrio entre as pautas de cada edição. A

diversificação, afinal, é o que vai ditar o ritmo da revista e está na própria natureza do veículo” (SCALZO, 2009, p. 65). Tal variedade não tem unicamente a função de conquistar o leitor, mas de atingi-lo de forma que justifique a existência daquela revista especializada, pois esta deve se propor a apresentar novas abordagens sobre temas já presentes no cotidiano do leitor, assim como em jornais diários, tanto impressos, como na televisão, no rádio e na internet.

A partir da intenção de aprofundamento dos assuntos, seria improvável a produção de revistas diárias. É preciso mais tempo de apuração e elaboração da matéria, e também para a produção de um número considerável de pautas interessantes sobre o tema especificamente tratado por cada revista já que não se trata de todos os temas, como em publicações menos segmentadas. Nos jornais, fala-se de moda e decoração, mas foi *Arquitetura & Construção* (Editora Abril), por exemplo, que publicou uma matéria detalhando 27 tipos de pisos em madeira.

Essa diferença afeta diretamente o dia a dia do jornalista que trabalha em uma revista especializada. Os repórteres de jornal, tevê, rádio ou internet - meios em que a produção é diária – estão condicionados a responder mais rápido aos fatos. Não necessariamente, quem sai de um jornal para trabalhar em uma revista, tem facilidade em se adaptar, pois o ritmo novo acarreta também novos desafios. Em uma revista especializada, não basta cobrir e informar bem os fatos do dia; é preciso desenvolver enfoques e abordagens originais para cada assunto. Esta ideia está logo na página inicial do site da *Autoesporte* (Editora Globo), que descreve a revista da seguinte maneira: “O ideal de Autoesporte é levar ao amante do universo sobre rodas e aos consumidores de veículos informações precisas e abrangentes, com uma abordagem original e moderna”. Em maio de 2011, na semana em que a maioria dos jornais noticiou a “Marcha da Maconha” no Rio de Janeiro, passeata em defesa da descriminalização da droga, a revista *Galileu* (Editora Globo) publicou, em seu site, a matéria “Maconha: a ciência da legalização”, em que apresentou o ponto de vista científico da questão, entrevistando pesquisadores e neurocientistas.

A segmentação não é algo que se pode classificar como característica *presente* ou *ausente* em determinada revista. A especialização está presente em todas elas e ocorre de diferentes maneiras - como assunto e tipo de público – e em diferentes níveis. “Na verdade, como sugere Renato Ortiz, a oposição entre massa e segmento é falsa, tratando-se apenas de uma questão de grau” (MIRA, 1997, p. 7). Marília Scalzo classifica a segmentação das

revistas de acordo com as opções mais comuns (SCALZO, 2009, p. 49):

- Gênero (masculino e feminino)
- Idade (infantil, adulta, adolescente)
- Geográfica (cidade ou região)
- Tema (cinema, esportes, ciência...)

Combinando essas e outras especificações, é possível encontrar revistas segmentadas em diferentes níveis de profundidade, mas sempre com alguma especificação, como exemplifica a autora: “Revistas de decoração e arquitetura se multiplicam e também se subdividem em menores [...]. E essa segmentação pode alcançar públicos tão específicos como 'mulheres que fazem enfeites para festas infantis' ou 'marceneiros que trabalham com madeira certificada’” (SCALZO, 2009, p. 36).

A multiplicação e a segmentação das revistas espelha o grau de modernização de um país. Um país rico e desenvolvido certamente vai ter um sem-número de publicações, dos mais variados tamanhos, para todos os tipos de público. [...] Além do fenômeno da segmentação, há neles o que poderíamos chamar de 'segmentação da segmentação'. Por exemplo, há uma parcela dos franceses que adoram revistas sobre História, então surgem revistas mensais sobre o tema. Com o tempo, elas vão se especializando e recortando o público, de tal maneira que, hoje, há uma revista histórica francesa sobre a Guerra da Argélia e outra que trata apenas de assuntos relacionados a Napoleão. (SCALZO, 2009, p. 46)

Nos países desenvolvidos, há cada vez mais revistas. [No setor de revistas técnicas] tem revista para fabricante de botão e para construtor de igreja protestante no centro-oeste dos Estados Unidos. [...] Nós temos centenas de categorias, o que precisamos é ter mercado – de leitores e de anunciantes (*Meio & Mensagem apud MIRA, 1997, p. 335*)

Segundo Scalzo, a chamada “segmentação da segmentação” já foi tão valorizada que, em algum momento, com apoio na expectativa do avanço tecnológico, chegou-se a pensar em produzir revistas voltadas para cada indivíduo. A autora conta que acreditou-se que a tecnologia tornaria possível imprimir tantos exemplares quantos fossem os leitores. Não chegou-se a este ponto também graças à tecnologia, já que a internet cumpre parte significativa desta função, permitindo que os leitores selecionem o que querem ler. Para as revistas, fica o meio-termo: não falar com todo mundo (como fazem a televisão ou os jornais)

e não individualizar seu leitor (como a internet) (SCALZO 2009, p. 49). Se bem que o caso da internet não pode ser comparado às revistas no mesmo nível que é feito com a tevê e os jornais, pois, neste ambiente, há uma iniciativa muito mais significativa por parte do leitor (mesmo que ainda não sejamos, enquanto leitores, totalmente independentes).

É inevitável analisar revistas comparando-as com jornais, o mais tradicional meio de comunicação. A principal diferença está justamente no leitor.

Na televisão, fala-se para um imenso estádio de futebol, onde não se distinguem rostos na multidão; no jornal, fala-se para um grande teatro, mas ainda não se consegue distinguir quem é quem na plateia; já numa revista semanal de informação, o teatro é menor, a plateia é selecionada, você tem uma ideia melhor do grupo, ainda que não consiga identificar um por um. É na revista segmentada, geralmente mensal, que de fato se conhece cada leitor, sabe-se exatamente com quem se está falando. (SCALZO, 2009, p. 14)

O jornal tem seu público definido da seguinte maneira: “Um programa de tevê ou um artigo de jornal visa a todo e qualquer indivíduo, indistintamente, na sociedade” (SODRÉ, 1992, p. 19). Por isso, a maneira mais primitiva de segmentação de uma publicação jornalística é a especificação do público leitor, desde uma época em que as revistas não eram assim classificadas:

Todas essas publicações (*periódicos europeus do século XVII em formato de revista, mas que não recebiam este nome*) [...] deixam clara a missão do novo tipo de publicação que surgia: destinar-se a públicos específicos e aprofundar os assuntos – mais que os jornais, menos que os livros. (SCALZO, 2009, p. 19)

3.2 A relação com o leitor

Como em toda prática de jornalismo, quando se faz matérias para uma revista, é preciso ter o foco no leitor. O que o público quer ler? Qual é a linguagem adequada? Neste caso, o leitor não se limita à atividade da leitura; muitas vezes, é alguém que vê as revistas como um bem... Diferentemente dos jornais, que duram um dia e logo são destinados a embrulhos ou necessidades fisiológicas de animais domésticos, as revistas não duram apenas uma semana ou um mês, conforme sua periodicidade. Há quem guarde revistas por anos. Não se sabe quantos realmente a retomam depois de muito tempo, mas é verdade que cada matéria estará lá, pronta para ser relida a qualquer momento. “Atire a primeira pedra quem não tem dó

de jogar revistas fora, quem nunca guardou uma publicação, quem nunca pensou em colecionar um título. É isso: em primeiro lugar, revistas são objetos queridos, fáceis de carregar e de colecionar” (SCALZO, 2009, p. 12). “No entanto, [no caso das revistas] a relação estética entre o consumidor e a obra é geralmente mais viva do que na cultura elevada atual. Isto porque existe maior participação psicoafetiva da parte do espectador – e toda relação estética é poderosa quando alimentada pela participação” (SODRÉ, 1992, p. 17).

A partir desta relação tão próxima, Scalzo atenta para um dos maiores erros dos jornalistas: escrever para si e não para os leitores. “Principalmente no jornalismo de revistas, o leitor é alguém específico [...]. E, a não ser que você esteja fazendo uma revista destinada a um grupo do qual você, coincidentemente, faça parte, nem sempre o que você gostaria de ler é o que, de fato, o leitor quer, procura e precisa” (SCALZO, 2009, p. 54). O foco no público-alvo é parte importante entre os grandes princípios que regem o jornalismo em geral e que são, portanto, os mesmo que devem ser seguidos pelo profissional que deseja trabalhar em revistas. Porém as semelhanças não vão muito além disso. A mesma autora menciona algumas peculiaridades, riscos e cuidados referentes aos jornalistas de revistas especializadas.

É a falta de especialização do jornalista que, teoricamente, capacita-o a perguntar o que não sabe para quem domina determinado assunto e, depois, traduzir tal informação, de modo que todo mundo a entenda. Quando o jornalista especializa-se em uma área, ele até pode ganhar em profundidade, mas corre o risco de comportar-se exatamente como o especialista que entrevista, ou seja, perder a curiosidade típica do leitor comum. (SCALZO, 2009, p. 55)

Não são apenas as perguntas corretas que garantem uma boa apuração. A relação com as fontes, como um todo, são muito relevantes e, no caso das revistas especializadas, grande parte das fontes são assessorias de imprensa. “Hoje, quando empresas, celebridades e até médicos contam com seus assessores de imprensa, prontos para divulgá-los e defender seus interesses, os jornalistas devem tomar cuidado para não serem pautados pelas assessorias” (SCALZO, 2009, p. 80). Marília Scalzo alerta para uma prática comum: “Para manter a independência, é importante que os jornalistas não aceitem presentes ou qualquer outro tipo de facilidade para realizar seu trabalho. Isso é uma praxe corriqueira, principalmente nas revistas de serviço” (SCALZO, 2009, p. 80).

Outro procedimento básico do jornalismo, que muitas vezes as revistas abandonam, principalmente as especializadas, é fazer

acordos com a fonte e mostrar a matéria a ela antes de ser publicada. Se o jornalista tem dúvidas com relação às informações, é preciso esclarecê-las, mas daí a submeter a reportagem à fonte é outra história. (SCALZO, 2009, p. 82)

Outra situação muitas vezes inevitável nas revistas especializadas e nas de serviço é que as empresas anunciantes são as mesmas que servem como fontes, o que acaba causando uma relação delicada entre o jornalista e os profissionais do departamento comercial da revista, que têm que resistir à tentação de vender espaço de anúncio a partir das matérias pautadas ou até de propor matérias que possam beneficiar o anunciante. “O melhor argumento de venda é a relação da publicação com seus leitores e não a pauta da próxima edição” (NUCCI *apud* SCALZO, 2009, p. 84).

3.3 - O texto especializado

Ao mesmo tempo em que os jornalistas devem se preocupar em apurar as informações de maneira correta, é preciso saber transmiti-las por meio da linguagem adequada. “As terminologias mais problemáticas (tanto em revistas como em jornais) geralmente são ligadas à economia e à ciência, com seus respectivos jargões (o “economês” ou o “cientifiquês”), inacessíveis aos leitores comuns” (SCALZO, 2009, p. 56). Porém, quando falamos em revistas especializadas, nem sempre nosso público é formado por “leitores comuns”. No caso hipotético de uma revista de experiências científicas direcionada a cientistas profissionais, os leitores conhecem a terminologia do tema, sendo possível dispensar algumas explicações ou simplificações. Por isso, os jornalistas de revistas especializadas precisam conhecer ainda mais a fundo seu leitor e o nível de aprofundamento que ele tem sobre o assunto para, então, identificar termos específicos que realmente fazem parte de seu vocabulário, assim como aqueles que são de conhecimento restrito aos especialistas e aos repórteres especializados no assunto. Na revista *Exame* (Editora Abril), uma matéria sobre a bolsa de valores explicou o que significava a expressão “ajuste proforma”: “como se a empresa já possuísse as marcas compradas um ano antes”. Porém, no mesmo texto, os jornalistas não consideraram necessário explicar a expressão “capital de giro”.

Sérgio Vilas Boas (1996) destaca o contexto como aspecto relevante a ser considerado quando o jornalista seleciona as palavras a serem utilizadas na reportagem de revista. Além do tema abordado, também é aconselhável acompanhar a época em que se escreve, sendo “permitido” a eleição de palavras com sentido conotativo, mas que tornem o texto mais claro

para os leitores naquele momento.

Quanto à escrita, Scalzo questiona o mito do texto “mais elaborado” das revistas. Ela afirma que a qualidade de uma reportagem não pode depender de estilo textual: “O segredo da boa elaboração de um texto jornalístico está na apuração. Quem tem o maior número de informações qualificadas na mão tem muito mais chances de escrever uma boa reportagem [...] do que aquele que simplesmente 'escreve bonito” (SCALZO, 2009, p. 56). Porém, em qualquer texto, existe uma intenção e, diferentemente do leitor de jornal, o de revistas espera, além de receber a informação, recebê-la de forma prazerosa. “Mais do que destinada a irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento ou a evasão do consumidor. E a evasão exige que o repórter ou o redator escreva sempre coisas brilhantes e leves” (SODRÉ, 1992, p. 45). Atingir estas expectativas deve ser um dos objetivos a serem alcançados no momento em que se elabora o texto. Scalzo destaca o encadeamento das informações como um dos fatores mais importantes para que o leitor queira lê-lo completamente.

Para encadear bem um texto não há segredo: é preciso estabelecer bem um plano do que se vai escrever (isso serve especialmente para matérias longas) e depois procurar as melhores palavras, as melhores frases e reescrevê-las quantas vezes for necessário, ou possível. (SCALZO, 2009, p. 77)

“Foram dois meses e meio de uma espera pra lá de angustiada. Mas o iPad 2, o tablet da Apple, finalmente está nas prateleiras do país desde a meia noite de sexta-feira (27)”. Assim começa a matéria “iPad 2: comprar ou esperar?”, publicada no dia 30 de maio de 2011 em *Tecnicidade*, coluna sobre tecnologia no site da revista *Época São Paulo* (Editora Globo). Outro elemento que caracteriza o texto de revista é a descrição. “Cores, cheiros e descrições cabem no texto de revista. Apresentar os personagens, humanizar as histórias, dar o máximo de detalhes sobre elas, também” (SCALZO, 2009, p. 77).

Nem sempre foi assim. Até o início do século XX, o conteúdo das revistas brasileiras era, predominantemente, formado por artigos e comentários, escritos de maneira opinativa. A partir de então, com grande influência da atuação de João do Rio (pseudônimo de Paulo Barreto) na revista *Kósmos*, os repórteres começaram a ir para a rua buscar informação e inspiração. Então, passou-se a ver, nas reportagens, descrições, detalhes e personagens da sociedade real, mas ainda sem a valorizada objetividade (*A Revista no Brasil*, 2000, p. 41). Mesmo assim, esses novos tipos de texto ainda ocupavam uma posição secundária, cumprindo a função de complementar as imagens. “O uso de fotografias, ao lado de caricaturas e de

textos leves com sabor de crônica, assinados por autores consagrados, fez dela (*A Revista da Semana*) um enorme sucesso que perdurou mais de meio século” (*A Revista no Brasil*, 2000, p. 92).

No jornalismo especializado, há, quase que constantemente, certa tensão em relação ao esgotamento de assunto. É preciso estar sempre buscando novidades dentro de um único tema, mesmo que não esteja acontecendo nada de extraordinário naquele segmento da sociedade. Em maio de 2010 e março de 2011, por exemplo, *Marie Claire* (Editora Globo) indicou, na seção “Shopping - acessórios” das edições 230 e 240. Na edição 228, o mesmo tema estava na seção “Shopping – tendência”. Nesta, havia ainda um editorial de moda construído a partir da mesma inspiração. Assuntos abordados com grande frequência geram matérias que, muitas vezes, trazem textos parecidos, que utilizam vocabulário semelhante (SCALZO, 2009, p. 78). Uma solução é reler matérias anteriores sobre o tema para, se não for possível evitar o mesmo assunto, que pelo menos não se corra o risco de abordar o mesmo ponto de vista. Essa prática também é útil no sentido de apontar o que mudou naquele assunto desde a última vez que foi tratado na revista.

O tema, problematizado e analisado por Reges Toni Shwaab e Frederico de Mello Brandão Tavares, é o principal elemento das chamadas “matérias-frias” ou “de gaveta”, se considerarmos o jornalismo diário das *hard news*. Nas revistas, as matérias que envolvem assuntos inseridos na sociedade ganham igual ou maior importância que os fatos extraordinários.

[Augusti (2005)] estuda o período compreendido entre setembro de 2003 a setembro de 2004, constatando que, num total de 52 semanas, a revista *Veja* trouxe 22 capas voltadas para a questão do comportamento, sem considerar aí, outros universos como saúde, alimentação etc. Já o segundo [Vaz e França (2009)] aponta que dentre as 51 edições de *Veja* no ano de 2001, apenas 10 trouxeram matérias de capa referentes a “acontecimentos legítimos”, sendo as outras 41 referentes a matérias voltadas para questões temáticas – chamadas pelos autores de “acontecimentos legitimados”. (SHWAAB & TAVARES, 2009, p. 181)

“Na revista, apesar de não se focalizar o *acontecido*, não se perde o vínculo com o atual, conferindo aos temas um ar de novidade e de ligação entre diferentes atores sociais” (SHWAAB; TAVARES, 2009, p. 186). E nas revistas especializadas, o tema já indica a direção da segmentação, fazendo com que, deste grande tema, desdobrem-se subtemas que

pautam as edições. Na revista *Crescer* (Editora Globo), há matérias que orientam os leitores a como fazer crianças dormirem ou tomarem remédio. Essas pautas existem como consequência da segmentação da publicação: informar os pais sobre a criação de seus filhos.

4 - Revista especializada em papelaria

A primeira edição da revista *Revista da Papelaria* (antes, *Papel & Arte*) foi publicada em maio de 1993. Nessa época, a publicação tinha sua linha editorial voltada para o público consumidor de produtos de papelaria. Hoje, os leitores são profissionais do mercado, o que inclui indústria e, principalmente, varejo. Essa diferença provoca, obviamente, transformações em seu conteúdo jornalístico. Então, para compreendermos toda a evolução da publicação estudada, a história será contada desde o início até os dias atuais.

4.1 A editora

A empresa Rama Artes Gráficas e Editora era uma empresa de editoração eletrônica que elaborava a programação visual de publicações institucionais. Entre os cerca de 70 jornais produzidos, estava a revista da Associação das Empresas Revendedoras de Materiais de Desenho e Papelerias do Estado do Rio de Janeiro (Amaderj). No início dos anos 1990, a empresa começou a passar por dificuldades financeiras, muito por causa das facilidades consequentes da tecnologia, que permitiu a redução de custos e possibilitou que as empresas produzissem suas próprias publicações. O acesso às artes gráficas, facilitado pela popularização do computador e dos programas de diagramação, fez com que o trabalho ficasse muito mais concorrido. “A Rama começou a perder campo nesse mercado com esse fim”⁵.

Buscando alternativas, os donos da editora decidiram desenvolver uma publicação própria. Foi assim que nasceu a *Papel & Arte*, aproveitando o conhecimento obtido com o trabalho oferecido à Amaderj, instituição que apoiou o projeto. Durante essa crise, a sociedade foi desfeita e a responsabilidade sobre a revista ficou com o Jorge Vieira, um dos donos da empresa e atual sócio-proprietário da Hama Editora e diretor comercial da *Revista da Papelaria*.

A revista era bimestral e atendia apenas o mercado do Rio de Janeiro. Voltada para os fãs de produtos de papelaria, a distribuição era gratuita e direcionada a instituições e empresas que fizessem parte do segmento que se pretendia atingir, como escritórios de arquitetura e escolas. Ou seja, buscavam-se nichos de pessoas que utilizavam o material de papelaria no dia

⁵ Rosângela Feitosa, sócia-proprietária da Hama Editora e editora da Revista da Papelaria, em entrevista à autora, no dia 09/06/11.

a dia. “Falava-se muito mais sobre o uso do material de papelaria que sobre negócios”⁶.

Com essa forma de distribuição, era difícil identificar se o público que se pretendia atingir realmente estava interessado e lia a *Papel & Arte*. Essa mesma característica dificultava a argumentação com possíveis anunciantes, dentre os quais, havia papelarias. “Uma boa forma de aferir se tem ou não público é quando a pessoa tem que pagar. Será que, se o arquiteto tivesse que pagar para receber a revista, ele pagaria?”⁷ O projeto editorial estava inviável financeiramente. Então, depois de quatro edições publicadas, a revista ganhou um formato mais barato; porém, dentro desse novo limite, a qualidade foi mantida. Em formato tabloide, a revista era impressa em papel offset branco em quatro cores. Foi assim por sete edições, de junho de 1994 a agosto de 1995.

4.2 Agora sim, revista

Mantendo a mesma periodicidade, houve alterações na diagramação e no perfil editorial que indicavam um período de transição. “Era um momento de abertura de mercado, em que os escritórios saíam da ditadura das cores preto, branco, cinza e bege”⁸. Na segunda metade dos anos 1990, a indústria se modernizava, o varejo mudava suas instalações, surgiam importadores no mercado de papelaria, e o conteúdo da *Papel & Arte* começou a conter informação sobre negócios do segmento. A equipe da revista identificou um mercado necessitado e curioso de informações que não estava sendo atendido e que conseguiria localizar e se relacionar com certa facilidade.

Após pesquisas realizadas com anunciantes, notou-se que havia maior interesse pelo formato de revista, que tem mais prestígio. Então, em setembro de 1995, a edição nº 11 retornou ao formato revista, porém em preto e branco. Na edição de março/abril de 1996, já havia matérias com fotos, chamadas e títulos coloridos. E, no início de 1997, a publicação tornou-se totalmente colorida. A produção gráfica e a diagramação da revista estavam relacionadas à ideia original, responsável pela palavra “arte” no título, e possuíam características pouco comuns no mundo dos negócios. “A gente tinha um pé na arte. Era uma estética fora da linguagem do varejo, de negócios”⁹.

A transição para assumir que se fazia uma revista de negócios foi um longo processo. A cultura das pessoas que estavam à frente da empresa refletia na publicação. Havia, por

6 *Idem.*

7 *Idem.*

8 *Idem.*

9 *Idem.*

exemplo, uma seção chamada “Existe um lugar..”, que mostrava curiosidades sobre diversos locais da cidade aos quais se poderia visitar, como museus. Com este formato, a revista atendia seu público. Isso era medido pelo contato em eventos do ramo, por exemplo. “Nesses 18 anos, a revista está acompanhando os caminhos do mercado. Hoje, nossos leitores estranhariam, se colocássemos uma curiosidade simplesmente cultural. O meio de comunicação é vivo como nós. O leitor pede determinados assuntos e nós atendemos. O importante é montar canais para identificar isso”¹⁰.

Gradativamente, foi montada a rede de relacionamento com as papelarias, que, inicialmente, também recebiam a revista de maneira gratuita. Na edição bimestral de maio/junho de 1996, é possível observar o primeiro encarte sugerindo a assinatura da revista, que custaria R\$20,00 por seis edições. Dessa maneira, também foi aberta a possibilidade de enviar a revista para outros lugares do Brasil, que não apenas o Rio de Janeiro. Segundo Rosangela, “a verba com assinatura não ajuda a fazer a revista. Paga, no máximo, o transporte até o assinante. Mas é uma forma de saber o quanto ela é interessante. Ver se as pessoas estão dispostas a pagar por ela é um mecanismo para saber se ela é importante ou não para o mercado”¹¹.

Em dezembro de 2005, a 100ª edição foi o marco para a revista tornar-se, definitivamente, mensal. O atual objetivo é fazer da *Revista da Papelaria* uma revista de negócios na qual a papelaria “é notícia”. Os empresários podem ler diversas publicações voltadas para negócios, pequenas empresas, até direcionadas ao varejo, mas, em nenhuma dessas, a papelaria será o foco da notícia. É esse espaço que a *Revista da Papelaria* pretende preencher.

4.3 O jornalismo

Quando o público da revista era o consumidor final, era importante saber como o *post it* foi inventado, por exemplo. Quando se fala de negócios, o público quer saber a margem de lucro do *post it*, como expor esse produto, etc. A indústria seria a fonte para os dois casos. Porém, em vez de um profissional de marketing, com quem os repórteres costumam falar atualmente, antes, falava-se com gerentes de produto.

Os consumidores, diferentemente do que ocorre atualmente, eram contatados para tratar, por exemplo, de um caso de relacionamento entre ele e a papelaria. Isso era interessante

10 *Idem.*

11 *Idem.*

porque os outros consumidores se identificavam, ou não, com aquela situação. Hoje, são levantadas questões semelhantes para assessorar a papelaria. O varejo serve de fonte com o objetivo de obter o maior número de informações que gerem aprendizado aos leitores.

É preciso ser humilde para escutar e saber que, antes de ser empresário, quem vai ler a revista é uma pessoa, com história e estilo de vida. Sabendo que a intenção do jornalista é que o leitor apreenda algo dali que vai facilitar a vida dele – mesmo que seja para ele se posicionar contra tudo o que foi escrito –, vai ajudá-lo de alguma forma e vai aumentar o seu senso crítico. Segundo Rosangela Feitosa, considerando esses fatores somados, é possível fazer jornalismo segmentado.

Uma das coisas que mais ajuda ao repórter da *Revista da Papelaria* é, em geral, não conhecer o mercado. “Tentar pensar como uma pessoa que precisa pagar suas contas e empreender. Colocar-se no lugar dele ajuda muito. Qualquer jornalista treinado, curioso, que está disponível para se envolver com a história – claro que sem se colocar no lugar do personagem – consegue dar conta do jornalismo setorial. Ninguém estuda jornalismo para escrever para papelaria ou pet shop. Mas, quando você está seguro de qual é a sua função, é fácil.”¹²

4.4 Mudando de nome

“Sobre o que a gente fala? Sobre papel e sobre arte?”¹³ Esse tipo de questão era ouvido pelos diretores da revista em eventos do mercado. A necessidade de alterar o nome foi identificada entre 2006 e 2007. Quando a equipe ia às feiras, escutava questionamentos sobre o que era a empresa. Fornecedor de papel? De material de artesanato? Não estava claro que era uma revista cujo assunto era papelaria. Em eventos internacionais, isso era ainda mais difícil de ser explicado. Se, por um lado, o nome *Papel & Arte* confundia, de outro, era muito forte e presente no mercado. Tanto que, até hoje, muitos se referem à revista com o nome antigo. O novo nome não é criativo, mas é simples, como era preciso ser.

Como uma editora pequena, não há recursos para desenvolver uma forte campanha publicitária de assimilação do novo nome. Foram lançadas pesquisas com o mercado para identificar como a revista era vista. Quando houve a mudança de nome, em janeiro de 2010, ficou a sensação de que se estava atendendo a um pedido. Neste momento, a revista sobrevivia financeiramente, produzia conteúdo sobre negócios e “faltava mudar a

12 *Idem.*

13 *Idem.*

maquiagem”¹⁴. Atualmente, já está assumido que a publicação é uma revista de negócios para o mercado de papelaria, apesar de ainda haver uma pequena assinatura, na capa, abaixo de *Revista da Papelaria* que indica o antigo nome.

14 *Idem.*

5 - A Revista da Papelaria e seu Processo de Produção

A *Revista da Papelaria – Papel & Arte* é uma publicação nacional mensal voltada para o mercado de papelaria, como o próprio nome indica. Seu público leitor é formado por profissionais do setor, em geral, mas, principalmente, por empresários varejistas: os proprietários e gerentes de papelarias. Contudo, é um segmento com perfis muito diversificados. Há grandes redes do porte da Kalunga e empresas muito menores. Todas elas sobrevivem do mesmo negócio, cada uma em determinada dimensão. A responsabilidade da revista é nutrir com informação os profissionais inseridos em realidades tão diferentes. O que pode ser óbvio para o gerente de uma grande loja - que tem a oportunidade de contratar pesquisas de mercado, por exemplo - pode ser uma informação nova que contribua para o crescimento daquela empresa menor. Às grandes papelarias, a revista atende informando-as como são vistas no mercado e o que acontece a sua volta, já que o setor de papelarias é composto, majoritariamente, por papelarias de pequeno e médio porte. Entender como mercado se comporta e ter uma publicação para ser informado ajuda-as a estabelecer seu nível de identificação e interesse.

Se o Brasil já é diverso por si só, não poderia ser diferente com as papelarias que estão dentro do país. Na ISPA (International Stationery Press Association – Associação Internacional de Imprensa sobre Artigos de Papelaria), a *Revista da Papelaria*, única publicação brasileira que participa da entidade, é a que tem maior tiragem e maior periodicidade. Cada uma das revistas que estão na associação são identificadas como um centro de informações sobre o segmento em seu respectivo país. Sendo assim, a *Revista da Papelaria* é uma fonte segura de informações para o mercado internacional de papelaria que estiver disposto a investir no Brasil. Outra vantagem de participar da ISPA é a parcerias para presenciar eventos internacionais, em nome da boa informação.

“Ninguém entende como a gente precisa fazer tanta revista com tanta frequência para atender um país”¹⁵. O mercado brasileiro é grande em extensão e em número de papelarias. A *Revista da Papelaria* possui, em seu cadastro cerca de 36.900 papelarias. Este cenário apresenta uma logística complicada, ou seja, há quantidade e variedade de assuntos importantes no mercado. Um desafio da *Revista da Papelaria* é falar de papelaria de maneira interessante a um público diversificado. Tanto para grandes redes, na medida em que mostra o

15 *Idem*.

que acontece no mercado, como ao pequeno varejo.

O mailing da revista tem, ao todo, 43.486 contatos do mercado. A diferença deste número para o anterior deve-se ao contato com empresas ligadas ao ramo, mas que não são papelarias, necessariamente. Porém, mesmo a classificação do termo “papelaria” é discutível a partir do momento que se pode considerar estabelecimentos especializados em produtos do segmento ou pontos de venda que vendam qualquer material deste setor. Deste total, cerca de 28 mil lojas possuem um mix de produtos composto em pelo menos 80% por material de papelaria. Dos mais de 43 mil contatos, 10.396 são assinantes. Porém, a tiragem gira em torno de 25 mil. Isso porque são enviados exemplares aos anunciantes, possíveis anunciantes e entidades de classe ligadas ao setor. Além disso, é adotada uma estratégia de, a cada edição, enviar gratuitamente exemplares a papelarias não assinantes, por meio de um sistema de rodízio, alternando quem receberá a revista a cada mês. Recentemente, adotou-se a prática de enviar uma sequência de três revistas à mesma papelaria. Esta tática possui dois objetivos. O primeiro visa à conversão daquele leitor em assinante. Assim, a revista é acompanhada por uma carta lembrando que aquele envio é uma cortesia e informando a proposta. O segundo objetivo é garantir a audiência dos anunciantes que investiram naquela edição fazendo com que seus anúncios publicitários sejam vistos pela maior quantidade de público possível. O investimento publicitário em cada edição define o tamanho da revista. Não só porque haverá mais páginas ocupadas pelos anúncios, mas também porque será possível pagar por mais páginas impressas. As agências de publicidade classificam a *Revista da Papelaria* como um veículo de “trade”, ou seja, de negócios, relacionada a vendas em grande volume. Pode não ser uma classificação exata do que a revista representa, porém, orienta as agências e departamentos de marketing de que não é o espaço ideal para construir a imagem da marca, isso é para o consumidor final.

Por ter uma periodicidade mensal, as matérias influenciadas por acontecimentos factuais, geralmente, referem-se ao mês anterior. Na edição 165, de maio de 2011, por exemplo, foi publicada a matéria “Um sim para o meio ambiente”, que teve como gancho a lei municipal que proibiu a utilização de sacolas plásticas convencionais em Belo Horizonte, Minas Gerais. A lei tinha entrado em vigor no dia 18 de abril do mesmo ano.

Como a revista está diretamente relacionada ao trabalho profissional do leitor, o jornalismo praticado apresenta-se como um jornalismo de serviço. Há nuances de entretenimento, mas as informações que se quer transmitir sempre visam à melhoria e ao

crescimento profissionais como identifica a matéria intitulada “O que há por trás de uma folha de papel”: “Útil a diversos públicos para diferentes atividades, o papel sulfite pode ser encontrado com algumas características variáveis. O papel em tamanho A4 é o mais utilizado em impressões e trabalhos escolares” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 166, p. 26) (Anexo 1, p. I). O objetivo é fazer o dono da papelaria entender e ser um especialista no mercado em que ele atua. “Queremos que o comércio fature bastante, porque se isso for conseguido por causa da leitura da revista, nosso objetivo está realizado.”¹⁶ Isto está relacionado à criação de conteúdo com qualidade suficiente para que o investidor de publicidade também queira ter vínculo com a revista.

Quando há novidades da sociedade de um modo geral que influenciem o mercado de papelaria, são publicadas matérias aprofundando o tema sob o ponto de vista do segmento para o qual a revista é direcionada. Um exemplo foi a matéria “Não dá para impedir, mas prevenir é urgente”, publicada na edição 159, de novembro de 2010 (Anexo 2, p. II), sobre segurança no varejo. A ideia da pauta surgiu a partir de diversas notícias divulgadas na internet sobre assaltos a papelarias, que a redação teve acesso graças ao sistema de alerta do Google.

5.1 Mapeando a revista

Para entender melhor todo o processo da revista, serão explicadas as seções fixas, assim como as rubricas variáveis da *Revista da Papelaria*. Assim será possível compreender os componentes da publicação, desde as matérias com ganchos factuais até aquelas que, aparentemente, não têm nada de novo, passando pelas seções fixas, para as quais sempre é preciso ter assunto. Neste capítulo, foi adotado como método de estudo a análise das edições de julho de 2010 a junho de 2011. Assim, é possível observar todas as possibilidades existentes dentro de um ano de revista e caracterizá-la em seu formato atual.

A identidade da revista é formada por diversos elementos. Entre eles, as seções fixas, presentes em todas as edições. Outro fator que contribui para esta identidade é o posicionamento dessas seções. São três seções fixas agrupadas no início da revista, após o editorial, e quatro seções fixas agrupadas ao final da revista. Entre esses dois grupos, são encontradas as rubricas variáveis – que não estão presentes em todas as edições – e que indicam matérias mais longas. Nesta parte, a localização das matérias é alternada com

16 *Idem*.

reportagens maiores e menores. Valendo-se de que o leitor começará a ler pela capa e seguirá uma única direção até o final, “acho que esse posicionamento conta uma historinha”, explica Rosângela Feitosa.

A primeira seção após o *Editorial* é a *Entrevista*, seção que se propõe a trazer uma pessoa que opine ou analise determinado aspecto do mercado de papelaria. Começar por ela tem como objetivo, apresentar ao leitor, desde as primeiras páginas, que ele tem em mãos uma revista com conteúdo. Em seguida, o leitor chega à seção *Circulando*, composta por notas sobre diversos assuntos. Então, se a entrevista contribui para que o leitor reconheça a qualidade no conteúdo da revista, o *Circulando* apresenta, além de qualidade, quantidade e variedade. A terceira seção fixa é o *Perfil do Varejo*, que conta a história de uma papelaria, fazendo com que o leitor se identifique com a revista. Isso faz com que ele se sinta parte da revista e prossiga a leitura para as matérias com maior profundidade.

Esta parte é iniciada por uma matéria não muito longa, seguida por uma reportagem mais profunda e buscando alterná-las dessa maneira, de acordo com a profundidade do tema e o tamanho da matéria. Nesta parte, está inserida a matéria de capa, posicionada do meio para o final, com o objetivo de manter o interesse do leitor por boa parte da edição até chegar a ela.

Ao final da revista, são encontradas as seções *Mercado Global* e *Vitrine*, em geral, nesta ordem. O *Mercado Global* não é menos importante que outras seções, mas está mais distante da realidade do leitor da *Revista da Papelaria*. Já a *Vitrine* apresenta lançamentos do mercado, que os leitores podem, eventualmente, querer adquirir para sua loja. O *Onde Encontrar* é uma seção puramente de serviço, para o leitor entrar em contato com uma das empresas que participaram da edição. Cada edição chega ao fim com o *Ponto Final*, seção sempre relacionada a uma matéria da revista com um toque de humor.

A presença das rubricas que não são fixas é variável de diferentes formas. Há as mais recorrentes, como *Mercado* e *Consultoria*, que serão analisadas ainda neste capítulo. Porém, é possível criar, a qualquer momento, novas rubricas, se for necessário para a publicação de uma pauta. As pautas são pensadas de acordo com temas considerados pertinentes para o mercado e não para satisfazer uma rubrica determinada. As rubricas são ferramentas facilitadoras, sendo úteis à orientação do leitor em relação ao que é tratado a partir dali e durante as páginas seguintes, com identificação semelhante.

O projeto editorial gráfico da revista também segue uma linha de identificação, mantendo estruturas idênticas ou muito semelhantes nas seções, objetivando transmitir a

sensação de conforto ao leitor. Em revistas mais genéricas, costuma-se encontrar editoriais mais amplas, dentro das quais são encaixadas várias matérias. No caso da revista segmentada, suas rubricas são adaptadas à realidade da qual se trata.

5.2 Seções

Entrevista

Esta é uma seção fixa composta por um pingue-pongue com pessoas que tenham alguma realização notável no mercado de papelaria ou conhecimento sobre determinado assunto que possa refletir no setor. É uma seção cuja temática varia bastante, mas permanece a ideia de que haja, nesta seção, uma opinião de impacto ou informação analítica.

Na edição 164, de abril de 2011, há uma entrevista com Lia Valls, pesquisadora da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro. Ela falou sobre a concorrência dos produtos de papelaria nacionais com os importados da China no mercado brasileiro, a partir de uma pesquisa divulgada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI), que indicava que “**quase a metade das indústrias brasileiras que competem com companhia chinesas perdeu participação no mercado doméstico em 2010**” (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 164, p. 6) (Anexo 3, p. VIII). No mês seguinte, o tema foi sustentabilidade a partir da entrada no varejo da primeira caneta biodegradável produzida no Brasil (Anexo 4, p. X).

Origens pontuais como as que serviram de ponto de partida para os exemplos citados são sempre “motivos” para pautar entrevistas. Porém, situações constantes do mercado e que não necessariamente se destacam em determinado momento também pautam esta rubrica. Na edição 159, de novembro de 2010, por exemplo, a entrevista foi com João Matta, especialista em consumo infanto-juvenil da ESPM-SP (Anexo 5, p. XI). Não é preciso um fato para que se pereba a força de crianças e jovens como público de papelarias.

Circulando

Nesta seção fixa, são publicadas notas informativas sobre acontecimentos do mercado de papelaria. Desde novidades de alguma empresa da indústria até eventos, passando por notícias das próprias papelarias. Em maio de 2011 (Anexo 6, p. XIII), por exemplo, foram publicadas, entre outras, notas sobre a vitória da equipe de futebol da Papelaria Arco-Íris no campeonato de Guajará-Mirim, Rondônia; o veto do prefeito de Maringá, Paraná, à Papelaria do Povo, que fora derrubado; o encontro entre representantes do Sindicato do Comércio

Varejista de Material de Escritório e Papelaria de São Paulo e Região (Simpa-SP) com executivos da fabricante de canetas BIC; e a confirmação da data da Natal Show, evento natalino que aconteceria no mês seguinte. Este, assim como outros eventos que promovem contato entre indústria e comércio do ramo de papelaria, ocorre cerca de cinco meses antes da data a que se refere. Este é o tempo necessário para que ambos os setores estejam completamente preparados para atender o consumidor final, considerando-se fabricação e divulgação de produtos, solicitação de pedidos e entrega para, finalmente, os produtos serem comercializados no varejo. Assim, a Natal Show acontece em junho e a Office PaperBrasil Escolar - evento que promove o encontro entre os setores de material escolar – acontece entre o final de agosto e o início de setembro, visando à volta às aulas do início do ano seguinte.

Até novembro de 2010, havia a seção *Licenciamento*. A partir de janeiro de 2011, ela passou a ser inserida no *Circulando*. Os personagens que compõem esta subseção são os que têm imagens presentes no mercado ou que sejam novidade. O imprescindível é que sejam licenciados para significativos produtos de papelaria e em mais de uma marca do setor.

Em janeiro de 2011, foram incluídas no *Circulando* as subseções *Representante Comercial* e *Consumo*. O representante comercial é um importante profissional no dia a dia do papeleiro, pois é quem oferece, presencialmente, os produtos que serão vendidos na papelaria. Por isso, foi considerado relevante publicar diferentes perfis de pessoas que atuam na área, contando como cada uma conduz seu trabalho. Além disso, muitos profissionais da indústria, empresas distribuidoras e de representação também costumam ler a revista.

Já o perfil do consumidor traz a descrição e a história da relação de alguém com produtos de papelaria. Esta subseção parece ter existência óbvia, se considerarmos que os consumidores são o alvo constante do principal público da revista. Por meio deste perfil, os leitores conhecem diferentes gostos e exigências de consumidores que compram produtos de papelaria para utilizá-los com diversos fins. Nesta seção, já foram publicados, por exemplo, os perfis de uma profissional de artesanato, de uma jovem desenhista e de um colecionador de borrachas.

A seção fica completa com a subseção *Estante*, que indica livros sobre negócios, treinamento, vendas, relacionamento e outras práticas que podem ser complementares à leitura da revista e que podem agregar informação relevante aos negócios. É ainda no *Circulando* que são publicadas, quando há, as erratas, sob o título “Corrigindo...”.

Até meados de 2010, o *Circulando* estava um pouco distante de seu objetivo, sendo

preenchido, predominantemente, por informações institucionais de empresas e instituições do mercado. Informações que, não necessariamente, eram compatíveis com a realidade do leitor e não necessariamente contribuíam para seu negócio. A partir de então, foi realizada a iniciativa de aproximar a seção e apresentar atuações bem sucedidas no mercado que poderiam inspirar o leitor e incentivá-lo a adotar práticas semelhantes.

Perfil do Varejo

Esta seção fixa pretende inspirar os leitores a aplicar práticas que possam contribuir para o sucesso de seu negócio, por meio de histórias de outras papelarias. Seus proprietários contam como e por que entraram neste ramo, as dificuldades, as soluções para superá-las e tudo o que deu certo. Para participar, é preciso que a papelaria já seja considerada um bom negócio. Então buscam-se aquelas com, pelo menos, cinco anos de existência. Como os leitores são diversificados, uma história não servirá de exemplos para todas, pois as dificuldades, o mercado e as possibilidades de práticas podem ser muito diferentes em alguns lugares do país. Assim, sempre se busca variar ao máximo a localização da papelaria, tanto dentro do Brasil, como dentro das regiões e dos estados, publicando histórias de papelarias de diferentes portes, de quem está em capitais ou em cidades do interior. Uma maneira de o leitor identificar as semelhanças e diferenças entre seu negócio e o publicado naquela edição é o box com o título “Direto da Revenda”, que traz informações como localização, data de fundação, quantidade de funcionários, área do estabelecimento, público-alvo e produtos mais vendidos.

Mercado Global

Esta seção fixa reúne uma matéria principal cujo tamanho pode variar de meia a duas páginas - dependendo da relevância e da quantidade de informação -, e notas sobre eventos e novidades no mercado internacional. A maior parte das pautas é baseada em eventos pelo mundo. Na edição 161, de janeiro de 2011, foi divulgada a criação da Creativeworld – *The world of Art andr Craft Supplies* (Anexo 7, p. XVIII). A feira independente é, na verdade, a ampliação de um setor de artesanato que já existia dentro do evento mais importante do mundo para o mercado de papelaria, a *Paperworld Frankfurt*, realizada anualmente em Frankfurt, na Alemanha. Já na edição 164, de abril do mesmo ano, a matéria reuniu diversos eventos que aconteciam naquele mês, em Portugal, Turquia, China e Taiwan (Anexo 8, p.

XIX).

As informações sobre os eventos são encontradas na internet, em revistas internacionais sobre o tema e também são recebidas em releases por e-mail. Quando é preciso apurar alguma informação de forma mais detalhada, isso é feito em contato por e-mail.

Dentro do *Mercado Global*, é encontrada a subseção *Conexão*, que divulga novidades sobre as empresas internacionais e multinacionais que atuam no setor de papelaria brasileiro.

Vitrine

Esta seção, também fixa, apresenta os principais lançamentos do mercado de papelaria, material escolar e informática. Por ela, o leitor tem contato com diversos produtos e fornecedores, com os quais pode entrar em contato para adquirir aquele e outros itens. São publicadas imagens do produto, e uma pequena nota indica as características e funções que ele apresenta. Na *Vitrine*, procura-se evitar repetição de produtos (dois cadernos, por exemplo), assim como a repetição de marcas. Dessa forma, é possível atender a diferentes necessidades das papelarias.

Onde Encontrar

Esta seção lista as empresas entrevistadas na edição e seus respectivos contatos. Há também um box no qual são listados os anunciantes da edição e as páginas em que aparecem.

Ponto Final

Criada em janeiro de 2010, a seção é composta por uma pequena história em quadrinhos inspirada em uma das matérias da edição, que não seja a matéria de capa, exibindo o tema com leveza e humor.

Até 2010, havia as seções fixas *Canal Direto* - que publicava depoimentos de leitores sobre a revista - e *Em Questão*. Esta vinha sempre com um tema específico, relacionado ao momento da edição, e publicava opiniões e pontos de vista de papeleiros sobre o assunto questionado. Como ambas dependiam de contato direto com leitores, elas foram prejudicadas pela redução do investimento na presença online da revista, tanto no que diz respeito ao site, como à newsletter semanal e pesquisas enviadas por e-mail. Assim, optou-se por eliminar essas seções e qualquer outra que necessitasse de condições desse tipo até que a atuação na

internet esteja normalizada.

Apresentadas as seções fixas das revistas, passemos às rubricas variáveis, ou seja, elas não estão presentes em todas as edições. Lembrando que, quando há necessidade, são criadas novas rubricas. Nesses casos, a presença ou ausência da rubrica é determinada pelas pautas da edição, que são selecionadas de acordo com algo pensado inicialmente, com a pauta anual, e com as situações factuais que surgem a todo tempo, além de novas ideias desenvolvidas pela equipe jornalística. Por exemplo, não é preciso que sempre se tenha uma matéria da rubrica *Consultoria* em todas as edições, mas se há a previsão de uma pauta sobre controle de estoque, esta rubrica existirá, como foi o caso da edição 160, de dezembro de 2010. Em contrapartida, a edição 165, de maio de 2011, teve a rubrica *Meio Ambiente*, indicando a matéria “Um sim ao meio ambiente”, que tratou da aprovação da lei municipal que proibiu a utilização de sacolas plásticas em Belo Horizonte. No período analisado, apenas três edições não tiveram rubricas criadas para serem adaptadas à pauta. A relação entre as pautas e as rubricas será analisada quando for estudado o processo de produção de pauta. Assim, a seguir, estão descritas as três rubricas variáveis mais recorrentes na *Revista da Papelaria*; as séries de reportagem, em geral; e a cobertura da Office PaperBrasil Escolar.

Consultoria

Esta seção é uma espécie de orientação relacionada a situações cotidianas de um profissional de papelaria. Geralmente, as fontes são formadas por especialistas no tema e profissionais de papelaria que conheçam a situação abordada e possam falar sobre ela. É uma rubrica variável, porém frequente. No período analisado, ela estava presente em seis das doze edições. A *Consultoria* surge quando há pautas sobre organização dos produtos na loja, entrada da nota fiscal eletrônica no mercado ou uniformização da equipe, por exemplo.

Mercado

As matérias incluídas nesta rubrica possuem caráter mais informativo/noticioso que de orientação, se comparadas às reportagens de *Consultoria*. Na edição 159, de novembro de 2010, por exemplo, foi publicada, sob esta rubrica, a matéria “Não dá para impedir, mas prevenir é urgente” sobre a segurança no varejo, enquanto algumas páginas anteriores da mesma edição traziam “Convivência para além da volta às aulas”, matéria de *Consultoria* sobre o relacionamento entre papelarias e escolas. Esta rubrica traz situações do mercado um

pouco mais pontuais com o objetivo levantar questões e apresentar diversas opiniões sobre o assunto abordado, tanto do ponto de vista de especialistas como de profissionais do mercado.

De certa forma, pode-se dizer que as matérias de *Mercado* apresentam situações e as de *Consultoria* sugerem como solucionar questões.

Produto

Como o próprio nome indica, as matérias desta rubrica caracterizam determinado item vendido em papelarias. Aparentemente, as pautas relacionadas a um produto não têm gancho ou motivação específica. Algumas obedecem a certa sazonalidade. Agendas, por exemplo, começam a ser lançadas pelos fabricantes, no meio do ano. Até novembro de 2010, havia as rubricas *Produto*, *Giro* e *Tecnologia*, todas abordando algum produto de papelaria. No final daquele ano, foi definido que, a partir de 2011, haveria apenas as rubricas *Giro* e *Tecnologia*.

A rubrica *Produto* pretendia falar sobre todos os aspectos do item analisado, tanto suas características técnicas como seu desempenho de mercado. Porém, percebeu-se uma fórmula esgotada que não atingia o que se pretendia, e acabava-se por não aprofundar com o devido detalhamento nenhum dos aspectos abordados.

Até 2010, havia também a rubrica *Dossiê*, que tinha como objetivo realmente construir um dossiê sobre um produto. O resultado eram matérias longas em relação às outras publicadas na revista, com apuração que envolvia grande número de fontes. Devido a essa estrutura, foi percebido que essas matérias não eram atraentes para o leitor por ficarem cansativas.

As matérias de produto também cumprem a função de incentivar o investimento publicitário. Se a indústria de cadernos lança suas novidades entre os meses de agosto e setembro, este é o momento em que as empresas têm maior necessidade de se comunicar com as papelarias, que venderão seus produtos ao consumidor final. Assim, a matéria sobre cadernos no mesmo período consegue, ao mesmo tempo, informar os leitores sobre as novidades do mercado, e incentivar a indústria a publicar anúncio na mesma edição em que há uma matéria jornalística sobre cadernos. “Não adianta fazer uma matéria legal se não for vendável. A Revista da Papelaria, assim como outras revistas, é sustentada pelos anúncios.”¹⁷ Segundo Rosangela Feitosa, há revistas especializadas sustentadas pelos leitores, mas isso varia de acordo com a proposta. Neste caso, fala-se de negócios, e um dos objetivos é

17 Jorge Vieira, em entrevista à autora, em 20/06/2011.

possibilitar o intercâmbio entre indústria e comércio.

- Giro

Presente em quatro das doze edições analisadas, esta rubrica trata da comercialização propriamente dita do produto em questão. Neste caso, são entrevistados fabricantes e papelarias sobre as opções existentes no mercado, o que é mais procurado pelo consumidor e as melhores formas de vender o item.

- Tecnologia

No período em que a revista foi analisada, a rubrica apareceu quatro vezes. Para este tipo de matéria, são entrevistados fabricantes e consumidores. Assim, apuram-se as características técnicas do produto no mercado, a utilidade específica de cada uma e as preferências do consumidor em relação a essas especificidades e funções.

Especial

Uma matéria especial analisa os diversos âmbitos de um único grande tema. Seu posicionamento no mercado, suas especificações técnicas e como deve ser sua inserção em uma papelaria. Uma matéria sob esta rubrica é caracterizada pelo tamanho – em geral, ocupa a partir de seis páginas – e pela natureza do tema. Matérias sobre artesanato ou sobre o aproveitamento das datas comemorativas em papelarias não estão inseridas no dia a dia de grande parte das papelarias, assim como não são frequentes entre as matérias da revista, mas podem trazer informações relevantes para o negócio. Já uma matéria que faça um balanço da volta às aulas é especial por natureza, pois aborda um tema que não só é conhecido dos empresários de papelaria, mas é o momento mais importante do ano para a maioria deles. De julho de 2010 a junho de 2011, houve três matérias especiais. A primeira, publicada na edição 156, de agosto de 2010, foi sobre artesanato (Anexo 9, p. XXI). Falou-se sobre as novidades de produto no mercado, a preparação necessária para a oferta de cursos, pesquisa sobre o mercado e experiências de papelarias bem-sucedidas em relação ao trabalho com este tipo de material.

Na edição 161, de janeiro de 2011, foi publicado um calendário anual abordando táticas de aproveitamento das datas comemorativas no varejo papeleiro. Além de táticas e cases de sucesso, foi preparado um calendário com todas as datas que podem ser exploradas pelos empresários. Este calendário podia ser destacado e utilizado em um mural, por exemplo.

Na edição 164, de abril de 2011, a matéria especial foi um balanço da última volta às aulas, período, indiscutivelmente, relevante para o mercado de papelaria. Foram ouvidos profissionais do varejo, fabricantes e consumidores, que avaliaram como foi a época de comprar material escolar, no início de 2011.

Séries

Este é um conjunto de matérias ao qual se recorre quando há um grande tema pertinente, inviabilizando a publicação de uma única reportagem em uma única edição. Isso ocorre tanto pela questão de espaço, quanto pelo tempo de apuração e pela estratégia jornalística, já que reunir uma grande quantidade de informação pode prejudicar a transmissão da mesma.

De janeiro a abril de 2011, foi publicada a série *Papelarias na Web*, orientando as melhores ferramentas e estratégias para o varejo deste ramo estar presente na internet. As reportagens falaram sobre construção de site, e-commerce, divulgação de sites e redes sociais. Saindo de uma série e já entrando na seguinte, a edição 165, de maio de 2011, iniciou a série *Papelarias do Brasil*, que tem como objetivo traçar o perfil do mercado de papelaria em cada região do país. É publicada uma região por edição na seguinte ordem: Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste.

Outro caso no período estudado é a série *Plantão Volta às Aulas*, publicado de janeiro a março de 2011, sob a rubrica *Mercado*. As fontes foram papelarias de diferentes localidades, que contaram como estavam as vendas no período e destacavam o que consideravam diferente dos outros anos.

Cobertura da Office PaperBrasil Escolar

A Office PaperBrasil Escolar é o principal evento do mercado de papelaria brasileiro. Realizado anualmente na cidade de São Paulo (SP), o pavilhão de exposições do Anhembi Parque abriga a feira, que recebe estandes com exposição de empresas fornecedoras. Por outro lado, os visitantes – varejistas, atacadistas, distribuidores, compradores corporativos – vão à feira, conhecem os lançamentos, e negociam as compras.

Devido à relevância do evento, duas revistas por ano são elaboradas tendo como foco a Feira Escolar – nome reduzido, comumente utilizado no mercado. A primeira é a edição do mês em que o evento ocorre, geralmente final de agosto. Em 2010, ela foi realizada de 30 de

agosto a 2 de setembro, por exemplo. Então a edição de setembro foi maior, com mais matérias e com foco nos lançamentos, desenvolvidos para a próxima volta às aulas. A edição teve matérias com as rubricas *Consultoria*, *Informática*, *Comportamento* e *Mercado*, além da matéria de capa (Anexo 10, p. XXVIII), da *Entrevista*, do *Circulando*, do *Perfil do Varejo*, do *Licenciamento* (ainda não tinha sido inserido no *Circulando*) e do *Mercado Global*. Foram elaborados também um suplemento antecipando alguns lançamentos da Escolar e o *Dossiê* sobre cadernos. Na época, ainda existiam as rubricas *Saiba Mais*, que contava a história de um produto, e o *Em Questão*, que consultava diversos leitores sobre um determinado tema e publicava as opiniões e expectativas sobre o assunto. A edição contou também com a apresentação dos finalistas do quarto Prêmio Brasil Excelência em Papelaria, concurso promovido pela Revista da Papelaria com apoio da empresa organizadora da feira, a Francal Feiras. No penúltimo dia do evento, foi realizada uma cerimônia na qual foram anunciados os vencedores. Os finalistas foram selecionados a partir de votação de profissionais de papelarias e os vencedores, eleitos por um júri técnico. Assim, a *Revista da Papelaria*, cujas edições costumam conter cerca de 50 páginas, teve a edição 157, de setembro de 2010, fechada com 144 páginas.

A edição seguinte, de outubro de 2010, possui rubricas que fogem à regra da publicação, pois estão submetidas à cobertura da feira, para a qual toda a equipe de reportagem é deslocada da redação, no Rio de Janeiro (RJ), para a capital do estado vizinho. Lá, são entrevistados organizadores, expositores e visitantes para diversas pautas, pensadas em torno da feira. Durante os quatro dias de evento, as repórteres têm à disposição, um fotógrafo, solicitado, conforme a necessidade, para registrar entrevistados, estandes, produtos e o ambiente da feira. Como não é possível fotografar todos os produtos levados ao evento, grande parte deles é solicitada às assessorias de imprensa dos fornecedores para ilustrar a edição de cobertura da feira. A edição 158, de outubro de 2010, tanto pretendia ser uma unidade de cobertura do evento que, apesar de dividir em diferentes matérias, há uma única assinatura com o nome de todas as repórteres, no início da reportagem (Anexo 11, p. XXXIII). Exceto na entrevista, que foi publicada algumas páginas antes da matéria da feira, mas não se distanciou do motivo, pois o entrevistado do mês foi um empresário que frequenta a feira desde sua primeira edição.

5.3 Pautas

A *Revista da Papelaria* é pautada por três grandes assuntos que permeiam o mercado permanentemente: produtos, eventos e assuntos do mercado que contribuam para o empresário compreender e investir no seu negócio.

A reunião de pauta é a primeira etapa do processo de produção jornalística, e não é diferente na *Revista da Papelaria*. Entre a finalização da edição de dezembro de um ano e o início da edição de janeiro do ano seguinte, a editora da revista propõe uma pauta anual (Anexo 12, p. XXXV), que é analisada e discutida junto aos outros componentes da equipe de jornalismo. A existência de uma pauta anual é possibilitada por dois aspectos. O primeiro é comum a diversos veículos de jornalismo, que repetem assuntos em determinado momento do ano, pautados, sobretudo, pelas datas comemorativas e outras épocas marcadas – as chamadas efemérides –, como o mês das noivas em maio. “A única diferença é que colocamos no papel e assumimos isso.”¹⁸ A época de volta às aulas, por exemplo, período relevante para o mercado de papelaria, também é abordado pela mídia menos especializada, porém com outro enfoque, voltado a outro público. O mesmo acontece, por exemplo, com a retrospectiva anual, que acontece em muitas revistas e veículos de comunicação. Na *Revista da Papelaria*, a retrospectiva é em relação ao mercado de que trata. Mas é importante destacar que “a pauta não é matéria feita e publicada, é rascunho da possibilidade de revista.”¹⁹

Por ser uma publicação segmentada, a revista dá apoio à comunicação de mercado das empresas. Para o meio do ano, por exemplo, está prevista na pauta anual uma matéria sobre agendas. Isso porque é o momento em que os fabricantes desse produto lançam suas novidades. Assim, ao mesmo tempo em que é importante divulgar este fato e o que há de diferente relacionado a ele, é o momento em que essas empresas – que servem como fonte, mas que também são possíveis anunciantes da revista – têm mais necessidade de se comunicar com o mercado. Assim, ao mesmo tempo, a pauta anual orienta a produção interna e o investimento publicitário do mercado.

Não só os departamentos de marketing das empresas fabricantes estão interessados na pauta da revista, como os assessores de imprensa cobram dos jornalistas esta informação. Isso é possibilitado pela segmentação da revista, que delimita os atores de todo o seu processo. São poucas as revistas especializadas em papelaria no mercado (além da *Revista da Papelaria*,

¹⁸ Rosângela Feitosa, em entrevista à autora, no dia 20/06/11.

¹⁹ *Idem*.

existem mais duas: *Papelaria & Negócios* e *Revista Lojas – Papelaria, informática, brinquedos & cia.*), assim como são limitadas as opções de fontes. A possibilidade de fabricantes a que se pode recorrer como fontes para falar sobre a produção, e o funcionamento nas matérias sobre produto está limitada a uma lista de empresas que não pode ser alterada. Para as vozes dessa matéria não estarem condicionadas somente à indústria, costuma-se escutar lojistas e consumidores.

As pautas de produto também acontecem de duas maneiras. Os itens básicos de papelaria e material escolar, como caderno, mochila e caneta esferográfica, possuem momentos bem marcados dentro do mercado e, conseqüentemente, quando ele será tratado na revista. Porém, não há uma limitação. O momento anual para se falar de cadernos é entre agosto e setembro, mas se houver uma novidade pontual, se for desenvolvida uma característica nova para o caderno em outro momento do ano, isso será divulgado por ser notícia. Produtos que são importantes para os lojistas, mas que não sofrem oscilação sazonal, como o papel sulfite, e produtos que complementam o mix e servem para alavancar as vendas e atrair clientes, também são incluídos na pauta anual com outros critérios. Então, a partir do momento em que esses itens são identificados, o objetivo é fornecer informações para que o lojista conheça melhor o produto oferecido, repasse as informações a sua equipe e a utilize como argumento de venda, obtendo benefícios. O “*feeling*” do profissional também contribui, na medida em que ele se questiona sobre determinados produtos. Na edição 116, de junho de 2011, por exemplo, foi publicada uma matéria sobre papel sulfite sem novidades pontuais, mas no sentido de mostrar como está o mercado deste produto. Havia muito tempo que o papel sulfite não pautava uma matéria, então, a pauta é motivada pela possibilidade de alguma alteração durante esse período.

Isso funciona com as pautas relacionadas a produto. Os outros temas, relacionados à consultoria, gestão de negócio, consumo, entre outros aspectos do mercado, são incluídos na pauta anual para servirem de argumento sobre a pertinência da revista para o mercado. É possível mostrar a relevância da linha editorial e o nível de interesse dos assuntos para o público-alvo. A pauta anual não é seguida completamente de maneira fiel. A influência de novos fatos e novas informações é levada em consideração e gera novas pautas, causando alterações na previsão inicial.

A pauta anual prevê os assuntos que serão abordados em cada edição mensal. Sua existência é possibilitada pela agenda do mercado, pois já se sabe a época em que

determinados produtos são lançados. Também contribui para a existência da pauta anual conhecer as datas dos eventos do mercado, permitindo que haja uma programação da edição em que sua cobertura será publicada. Porém, frequentemente, essa pauta é alterada por diversos motivos, como fatos pontuais que servem de gancho para determinada pauta, ou por espaço, que acaba provocando o adiamento de matérias frias.

Entre os dias 10 e 15 de cada mês, é definida a pauta para a edição do mês seguinte (Anexo 13, p. XXXVI). Em geral, a equipe jornalística se reúne, analisa o que estava previsto na pauta anual, junto com idéias que tenham surgido para a edição em questão e monta uma proposta de pauta, que é apresentada à editora. Essa sugestão já inclui que repórter fará cada matéria, o que é determinado baseado na familiaridade de cada repórter com o assunto e também pelo volume de trabalho, que deve ser equilibrado. Alguns dias depois, toda a equipe de jornalismo discute e define as pautas que começarão a ser produzidas a partir daquele momento.

5.4 Apuração e Fontes

Como há diversas seções fixas, é possível começar a produzir as matérias para o *Perfil do Varejo*, por exemplo, antes mesmo da definição de pauta. O mesmo pode acontecer com o *Perfil do Representante*, *Consumo e Licenciamento*, subseções do *Circulando*. Perfis, em geral, não são alterados pelo passar do tempo. É diferente, por exemplo, das notas que compõem o *Circulando*, pois, até o fechamento da revista, pode chegar uma novidade relevante. Por isso, essa parte da seção é uma das últimas a ser produzida, objetivando publicar as informações mais “quentes” possíveis. Assim também é feito com *Vitrine*. O objetivo é que os lançamentos publicados sejam, realmente, os mais recentes do mercado.

Por ser um segmento muito específico, não é comum encontrar especialistas que saibam analisar o mercado e situações de papelaria. Para adaptar informações do varejo e do comércio em geral à realidade do leitor, o jornalista – que conhece o mercado do qual está tratando por meio de conversas com profissionais de papelaria – adéqua as afirmativas dos especialistas ao segmento. Durante a entrevista, busca-se exemplificar teses com casos de papelaria.

De acordo com Silva, o indicado é que o pequeno papeleiro tenha, pelo menos, uma planilha em um programa como o Excel, em que ele possa colocar suas contas a pagar e a receber. “Com isso ele vai ter noção dos seus principais gastos. Esse não

é o método mais indicado, e pode trazer algumas dificuldades, mas já ajuda”, diz. (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 165, p. 22) (Anexo 14, p. XXXVIII)

A estratégia é conhecer as questões do papelheiro relacionadas ao assunto da matéria e repassar essas questões ao especialista. Nesses casos, é possível apresentar questões de papelarias a estudiosos e pesquisadores. Provavelmente, não haveria outra possibilidade de os empresários de papelaria terem acesso a informações desse tipo. É uma forma de analisá-lo como qualquer outro nicho de mercado.

Com as pautas definidas, é o momento de começar a buscar fontes – etapa que será detalhada no próximo subtítulo – e entrevistá-las. Por questões de tempo e logística, em geral, as apurações são feitas de dentro da redação, por telefone e e-mail. Quando não se conhece alguém que pode servir de fonte para o assunto que se precisa, é feita uma busca que começa pela internet. Ou seja, depois de certo número de matérias sobre consultoria e mercado, são conhecidos da equipe jornalística especialistas que falam sobre o mercado de varejo e sobre treinamento de funcionários, por exemplo. Muitas vezes isso acontece também com proprietários e diretores de associações e entidades de classe. Papeleiros experientes, disponíveis para entrevistas e que saibam expressar bem suas opiniões são frequentemente procurados como fontes. Um exemplo é Antônio Nogueira, diretor do Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório e Papelaria de São Paulo e Região (Simpa-SP). Ele é proprietário de uma papelaria desde 1953 e presidente do sindicato desde 1990 até os dias atuais, tendo estado afastado do cargo por seis anos.

Porém, há assuntos que exigem novas fontes ou, simplesmente, a variação delas. Assim, são realizadas pesquisas em sites de busca e na equipe de universidades e entidades que tratem do tema. Na edição 163, de março de 2011, por exemplo, a matéria da rubrica *Consumo* tratou do tema “Consumo feminino”. Como é um assunto que não sofre alterações com frequência, mas que muda por longos processos, não havia na redação contato constante com fontes que poderiam falar sobre o assunto. Foi feita uma busca na internet que resultou, entre outros, no contato com Denise Gallo, pesquisadora e especialista em representações da mulher na mídia e na publicidade. Identificadas e selecionadas as fontes, são feitos contatos e marcadas entrevistas por telefone. Muitas vezes, esses profissionais possuem assessorias de imprensa, responsáveis por intermediar este contato.

As fontes das matérias da *Revista da Papelaria* estão, principalmente, dentro das próprias papelarias e entre os fabricantes de produtos do setor. Além dessas, a equipe de

reportagem conta com especialistas em varejo, representantes de entidades relacionadas ao mercado papelero e consumidores. Analisemos a relação com cada uma delas.

O contato com proprietários e funcionários de papelarias é obtido por meio de contatos e cadastros realizados na Office PaperBrasil Escolar, assinaturas atuais e antigas, além de pesquisas na internet, em sites de busca e redes sociais. Fontes pertencentes a esta categoria que se destacam por disponibilidade, fácil acesso e comunicação são cadastradas como tais para, sempre que for preciso, serem lembradas e entrevistadas. Os papeleros fornecem informações como situação do mercado, venda de produtos, relacionamento com os fornecedores e com a concorrência. Os mais experientes ou com situações peculiares também são contatados para expor suas histórias em matérias a que estejam relacionadas ou no próprio *Perfil do Varejo*.

Já o contato com os fabricantes é, em geral, intermediado por assessorias de imprensa. Estas enviam releases sobre lançamentos e novidades das empresas assessoradas e também viabilizam entrevistas com executivos. Quando é solicitado, as assessorias recebem a pauta anual para organizarem o envio de informações e o agendamento de entrevistas. Essas fontes costumam falar sobre a participação de suas empresas em eventos do mercado, ações de marketing, alterações na equipe, estratégias de mercado.

Os especialistas são, em geral, pesquisadores que analisam temas relacionados a varejo e consumo ou profissionais de empresas prestadoras de serviço para este mercado, em âmbito mais amplo ou restrito. Em ambas as formas, costumam ser contatados por meio das empresas em que trabalham - sejam universidades, entidades ou companhias.

Os pesquisadores costumam analisar a atual situação do mercado em relação ao tema abordado na matéria para o qual ele está sendo entrevistado e explicar alterações já sofridas neste mesmo sentido. Os executivos entrevistados como especialistas dão entrevistas sobre as ferramentas disponíveis no mercado para beneficiar o trabalho dos empresários. Então eles explicam o funcionamento e a funcionalidade dessas ferramentas. Isso, geralmente, é o que se pode dizer sobre fontes de empresas privadas, como a Magoweb Marketing Digital, entrevistada para a edição 164, de abril de 2011, sobre a atuação de papelarias nas redes sociais. Há ainda a participação de instituições públicas (como o IBGE, por exemplo), que fornecem dados concretos, facilitando a compreensão do jornalista sobre o assunto tratado em sua matéria. Na edição 162, de fevereiro de 2011, por exemplo, a empresa especializada em informações de comércio eletrônico E-bit forneceu informações sobre a evolução do

faturamento com o e-commerce no Brasil, de 2005 a 2010.

Nas entidades relacionadas ao mercado mencionadas alguns parágrafos acima estão incluídas tanto as especificamente de papelaria - como o Simpa-SP -, quanto as mais abrangentes, como as Câmaras dos Dirigentes Lojistas (CDLs). Os representantes dessas entidades analisam o mercado com uma visão interna e externa, simultaneamente, pois possuem seus próprios negócios, ao mesmo tempo que têm contato com outros colegas, que participam das mesmas associações.

Em geral, os consumidores são entrevistados para contar suas práticas frente ao consumo de papelaria. Com essas informações, é possível observar como os consumidores avaliam este comércio e suas preferências, que resultam em orientação para a atuação do profissional de papelaria.

5.5 Redação

Com o objetivo de otimizar a produção da revista, tem-se adotado a estratégia produzir o texto de cada matéria assim que é finalizada a apuração. Dessa forma, ele pode ser revisado pela editora e começar a ser diagramado, antes mesmo que todas as matérias estejam prontas.

O texto é informativo e objetivo, acompanhando a idéia de que se fala de negócios, um tema exato (no sentido matemático da palavra), e distanciando-se do jornalismo opinativo, propondo-se a expor as falas dos entrevistados de maneira compreensível e organizá-las de forma coerente. “Não pretendo formar opinião do leitor, mas ser mais uma plataforma de informação para ele.”²⁰ Isto está muito relacionado ao fato de a revista tratar de assuntos cotidianos do próprio leitor, que, devido a sua prática cotidiana, já sabe muitas estratégias que funcionam ou não na sua loja e que produtos vendem mais. Porém, pode-se oferecer indícios sobre por que determinada tática de venda funciona melhor que outra, entrevistando especialistas e permitindo que o lojista aprimore essa prática em sua loja.

Existe uma dose certa entre a objetividade e textos mais próximos do estilo literário. Apesar de o assunto ser “negócios”, quem lê é sempre uma pessoa, antes de ser o empresário. Com caráter predominantemente expositivo, passagens em tom literário são contidas e não prevalecem na *Revista da Papelaria*, apesar de aparecerem de maneira pontual e sutil, como nos dois casos a baixo:

20 *Idem.*

1. “4. **Quer fisgar os internautas?** Como a rede oferece informação em vasta quantidade e, muitas vezes, redundante, eles dedicam apenas 5 a 10 segundo para decidir se vale a pena ler uma página” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 161, p. 26) (Anexo 15, p. XXXIX).
2. “Edison Sawa, gerente de marketing da **Regina Festas**, endossa o coro dos otimistas. ‘É um investimento que tem tudo para dar certo [...]’” (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 155, p. 26) (Anexo 16, p. XL).

Para iniciar a redação de uma matéria, costuma-se selecionar informações que, ao mesmo tempo, introduzam o assunto ao leitor e o façam se interessar por continuar lendo a matéria. A diferença para o lead tradicional é que, não necessariamente, as informações mais importantes estão no primeiro parágrafo. Quando se fala de reportagens que não possuem um gancho factual, elas podem ser iniciadas indicando o objetivo da matéria, de maneira didática; por um caso específico que serve de exemplo para introduzir o assunto; ou até por um nariz de cera ilustrativo, como exemplificado a seguir:

Depois de várias linhas, eis que surge um erro ou um borrão na escrita e... mais uma bolinha de papel para ser atirada no lixo, onde se encontram tantas outras. Já faz tempo que esta cena ficou praticamente restrita aos filmes e deixou de fazer parte do cotidiano de inúmeros escritórios, especialmente após a criação dos corretivos. (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 160, p. 16) (Anexo 17, p. XLII)

Quando a pauta é desenvolvida a partir de um acontecimento pontual, ele é indicado logo no início, mais precisamente no texto de abertura, logo abaixo do título. Abaixo, alguns exemplos:

De 27 a 30 de outubro, foi realizada em Belo Horizonte, a quarta edição da *Fenapel*. Além do fechamento de negócios, o evento foi palco para discussões e aprendizado por meio de palestras e das Clínicas Tecnológicas, Muitos expositores disseram estar satisfeitos em participar da feira, mas alguns deixam um alerta: “é preciso levar mais gente à Fenapel”. (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 159, p. 28) (Anexo 18, p. XLIII)

A partir de Abril, a versão atualizada da Nota Fiscal Eletrônica, chamada 2.0, deverá ser utilizada, obrigatoriamente, pelos lojistas. Com isso, questões relacionadas à informatização dos procedimentos fiscais da Receita Federal voltam a ganhar

destaque, e para mostrar como o assunto afeta a vida dos papeleiros, a Revista da Papelaria conversou com cinco deles, um de cada região do país. (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 162, p. 30) (Anexo 19, p. XLIV)

A padronização textual está presente desde a apresentação gráfica do texto. O nome de uma empresa está em negrito na primeira vez em que esta é citada na matéria. Nas outras vezes, aparece com a formatação padrão. Nomes de produtos, linhas de produtos, marcas – que não sejam a empresa –, eventos, projetos e prêmios recebem a formatação em itálico todas as vezes em que são citados ao longo da matéria. A padronização textual é ratificada pela observação da equipe jornalística, que sofreu algumas alterações ao longo do período analisado. Então, sugere-se que os profissionais leiam edições anteriores antes de começar a produzir para a revista, buscando conhecer o estilo que compõe a publicação.

As matérias sob a rubrica *Consultoria* possuem, em geral, um tom didático, coerente com a orientação que se quer transmitir.

Nas duas situações descritas (e que podem ser visualizadas entre as imagens selecionadas para a abertura), está claro que o primeiro passo para não errar ao montar a porta de entrada do seu ponto de venda é ter uma noção clara de quem é seu cliente. A dica é dada por Claudio Yoshimura, sócio-diretor da Yoshimura Arquitetura de Varejo. “A fachada é como uma roupa que vai vestir determinado tipo de corpo – no caso, a loja. Sendo assim, é necessário que todas as peças combinem entre si nas cores, nos acabamentos, no estilo, na proporção. (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 157, p. 90) (Anexo 20, p. XLV)

Na prática, a iniciativa funciona da seguinte forma: uma equipe multidisciplinar da universidade – composta de professores de várias áreas – faz um diagnóstico dos valores a serem estimulados na empresa e, a partir daí, escolhe os livros a serem usados na formação. (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 159, p. 22) (Anexo 21, p. XLVI)

As matérias da *Revista da Papelaria* costumam ser escritas baseadas em casos práticos, opiniões de especialistas e explicações de executivos, que guiam o texto, sendo ligadas pela concordância, discordância ou complementação entre elas.

Segundo Mazzotti, a comissão que cuida da mostra constatou que existe um grande número de papeleiros com interesse em trabalhar com produtos desse tipo em suas lojas. Um dos que fez isso e não se arrependeu, foi Hugo Carvalho, proprietário do Bazar Tia Berê (Rio de Janeiro / RJ). (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 156, p. 22) (Anexo 9)

A cada novo elemento informativo que se quer inserir na matéria, costuma-se recorrer a um tópico frasal, que pode ser uma informação obtida com uma das fontes ou uma constatação obtida pelo conjunto das informações. Seguem alguns exemplos:

- “A novidade de modelos não é exclusividade da gigante alemã. A **Acrilex** é outra que busca ter um mix variado, com uma ou outra versão que fuja do clássico estojo com 12 tonalidades” (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 155, p. 18) (Anexo 22, p. XLIX)

Adriano Timber Pimentel,
gerente comercial da **Stalo**, também considera a medida interessante, mas diz que ela ainda é tímida. Ele acredita que isso acontece principalmente porque a feira deixou de ser um local para o fechamento de negócios, transformando-se em um ambiente mais voltado para atualização de relacionamento, celebração do mercado e lançamento de produto. (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 158, p. 60) (Anexo 23, p. L)

Além dos alunos, boa parte das vendas da **Holanda Papelaria** (Porto Velho/RO) é feita diretamente para escolas, sem intermédio do governo. A sócia proprietária da loja, Márcia de Holanda Cavalcante, conta que já participou de licitações públicas para vender material, mas não aprovou o resultado [...]. (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 165, p. 30) (Anexo 24, LI)

Essas são as características textuais das matérias em geral. As notas que compõem o *Circulando*, por exemplo, possuem formato mais próximo ao de uma notícia. Como são textos mais curtos, é importante informar em menos linhas o que aconteceu. Nesses casos, o lead logo indica os principais dados relativos ao acontecimento publicado.

- “Até o dia 2 de outubro será realizada a 1ª Mostra 3M de Arte Digital, patrocinada pela 3M do Brasil” (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 157, p. 22) (Anexo 25, p. LII).
- “*Staples Soul*, canal social da gigante multinacional do varejo de papelaria **Staples**, realizou o Dia da Comunidade no Brasil” (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 160, p. 9) (Anexo 26, p. LIII)

Já os perfis possuem estilo textual que destoam um pouco da objetividade que permeia as outras matérias; são seções que permitem humanizar o texto. Por serem matérias com caráter pessoal, elas permitem recursos que garantam este tom e aproximem as duas pessoas - fonte e leitor. Tanto o *Perfil do Varejo* como o *Perfil do Representante* e *Consumo* são textos que contam uma história relacionada à vida pessoal e profissional das fontes, na medida em

que elas não podem ser completamente dissociadas. Mesmo o *Perfil do Varejo* e o *Perfil do Representante*, que, muitas vezes, possuem maior foco na carreira do entrevistado, são caracterizados pela personalidade do profissional.

- *Perfil do Varejo*

“Para quem começou com três concorrentes, as atuais 18 papelarias atrapalham um pouco os negócios. Para se diferenciar, Daby começou a investir em marketing” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 164, p. 14) (Anexo 27, p. XII).

- *Perfil do Representante*

“Enquanto Guaraci viaja, sua esposa, Eliene Nascimento Braga, fica ao telefone divulgando novidades e recebendo relatos de eventuais problemas com vendas” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 166, p. 16) (Anexo 28, p. LV).

- *Consumo*

“Ao telefone, diretamente da *Campus Party*, importante encontro de tecnologia digital, Lara Osolins olha em volta e comenta: 'Todo mundo aqui está com o laptop aberto. Mas acho que sou a única com um bloco ao lado do computador [...]’” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 162, p. 11) (Anexo 29, p. LVI).

Os títulos são construídos com o único objetivo de atrair e despertar a curiosidade do leitor, mesmo nos casos em que não indicam o tema da matéria, como “Entrando na linha” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 161, p. 6); “É importante estar entre os primeiros” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 163, p. 40); “Tempo de conquista e aprendizado” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 164, p. 26); “A alma de qualquer negócio” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 165, p. 20). Eles são sempre seguidos por um texto de abertura, que, aí sim, sempre fornecem indícios sobre os assuntos que serão abordados na reportagem para, então, o leitor decidir, definitivamente, se é de seu interesse ou não.

A menos de três meses do evento mais importante do Brasil para o mercado de papelaria, a organização está trabalhando para aprimorar a Office PaperBrasil Escolar 2011, atendendo às necessidades de expositores e visitantes. Quem não quiser ficar de fora deve se planejar e acessar a maior quantidade de informações sobre a feira. (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 166, p. 30) (Anexo 30, p. LVII)

Com foco no público que se pretende atingir, sempre há a preocupação em direcionar a matéria ao segmento de papelaria. Pode-se falar sobre a atuação em redes sociais para pessoas

físicas, para empresas em geral, para o comércio varejista. Mas, desde a apuração, as repórteres exibem exemplos de papelarias aos entrevistados, buscando informações direcionadas aos profissionais deste setor.

Mestre em administração e consultor do Instituto de Desenvolvimento do Varejo, Sebastião Barroso Felix garante que a estratégia de agrupar produtos por tipo, adotada por Berenice é para lá de acertada e eficaz. De acordo com ele, um dos erros cometidos com maior frequência pelos papeleiros é a exposição das mercadorias por marcas. (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 156, p. 30) (Anexo 31, p. LVIII)

Apesar de os leitores serem componentes de um setor bem delimitado, o público é diversificado. Isto começa pela abrangência da *Revista da Papelaria*, uma publicação nacional. Além disso, há várias formas de lidar com o negócio. Leitores que se tornaram donos de papelaria por diferentes motivos e que gerenciam seu negócio de diferentes formas enxergam o mercado de maneiras diferenciadas. Também é possível identificar particularidades em papelarias com diferentes portes e alcance. Há papeleiros que não cursaram ensino superior e outros pós-graduados. Enfim, há diferentes leitores também dentro deste nicho.

Por isso, quando se elabora uma matéria sobre construção de site, é preciso considerar aqueles leitores que tiveram pouco contato com o mundo digital e com a internet:

- “Diferente do e-mail (que nada mais é que um endereço para envio e recebimento de mensagens via internet e é caracterizado pela presença de uma @), o domínio é iniciado pela sigla 'www', uma abreviação de World Wide Web” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 161, p. 25) (Anexo 32, p. LIX).

Assim como talvez não seja necessário detalhar o funcionamento das Áreas de Livre Comércio ao papeleiro que está inserido em uma delas, mas muitos no Brasil podem não saber como elas são colocadas em prática:

- “As papelarias ali localizadas devem se cadastrar na Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) e, no momento da compra, informar seu número de inscrição ao fornecedor e à transportadora.” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 165, p. 29) (Anexo 33, p. LX)

A terminologia relativamente genérica adotada pela *Revista da Papelaria* permite

atender a este público diversificado. O vocabulário que compõe a revista é o conjunto de vocabulários de vários segmentos dentro dos quais a papelaria está inserida e/ou relacionada somados, formando esse vocabulário específico. Os executivos corporativos que dão entrevistas à revista, por exemplo, inserem expressões relacionadas ao marketing, como “valor agregado” e “adequação ao mercado”. Uma das funções da equipe jornalística é simplificar esses jargões no texto, tornando-o acessível aos leitores.

De acordo com especialistas, após crescimento expressivo em 2010, o Nordeste deve apresentar desenvolvimento menos acentuado em 2011. Essa perspectiva de moderação, como informada pelo BC, mostra-se consistente com as medidas adotadas pelo governo para evitar que a inflação coloque em risco os ganhos conquistados em anos recente. (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 166, p. 34) (Anexo 34, p. LXI)

Longe de ser pessimista, Hoeflich se diz cauteloso. Segundo ele, apostar no negócio próprio sem estar preparado pode ser uma grande decepção. “No empreendedorismo é preciso saber lidar com o risco e entendê-lo. Quem não gosta de lidar com risco não deve se atrever a investir em certas atividades”, alerta. (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 158, p. 48) (Anexo 35, p. LXII)

Outras palavras estão presentes no comércio em geral, como “estoque”, “atacado”, “varejo”, “ponto de venda” e as grifadas no trecho que segue:

- “Entre os pontos fortes das *mercadorias*, ele destaca a possibilidade de elevar o *tiquete médio* do negócio e o forte apelo estético em relação aos consumidores, favorecendo as *compras por impulso*” (*Revista da Papelaria*, 2010, ed. 160, p. 34 *Grifo da autora.*) (Anexo 36, p. LXIII).

Os termos mais específicos do mercado de papelaria estão relacionados principalmente a produtos, como “cartões de expressão social” e “organizadores de mesa”. Alguns elementos que não fazem parte do cotidiano dos profissionais de papelarias, mas que podem estar relacionados a ele, são explicados, quando aparecem. Em uma nota na *Vitrine* sobre caixas de som, por exemplo, encontra-se a seguinte passagem:

- “Elas podem ser conectadas a iPods, MP3, MP4, notebooks e celulares com entrada P2 3.5mm (a mais comum em caixas de som) [...]” (*Revista da Papelaria*, 2011, ed. 163, p. 44) (Anexo 37, LXIV)

Um termo utilizado com frequência, mas que causa divergências é “papeleiro”. Há quem defenda a ideia de que pode estar relacionado à indústria do papel ou catador de papel. Porém, ele aparece na *Revista da Papelaria* como opção a termos recorrentes como “varejista” e “empresário de papelaria”.

5.6 Diagramação e Imagens

A cada matéria com texto finalizado pelas repórteres e revisado pela editora, ele chega ao departamento de arte, e é organizado pelos profissionais dessa área com as imagens. Estas são solicitadas pelas repórteres no momento da entrevista. Considerando que as fontes, assim como os leitores, são pessoas de diversas partes do país, é inviável que seja enviado um fotógrafo a cada local. Assim, elas são solicitadas aos próprios entrevistados, o que gera diversos problemas. Além de depender do empenho do entrevistado em enviar a imagem, é preciso que ela esteja em alta resolução – para que seja impressa com qualidade. Isso sem considerar os problemas com enquadramento. Todas essas questões precisam ser solucionadas pelo departamento de arte, que trata as fotos que chegam à redação.

Há nitidamente uma limitação pois a Hama Editora não produz imagens exclusivas, em função de sua pequena estrutura financeira. A foto produzida pela própria seria o ideal para contar uma história completamente exclusiva, inédita em texto e imagem. “Toda revista segmentada tem que ter essa estrutura, mas é um nível que ainda não atingimos.”²¹ Como a imagem não pertence à revista, a fonte pode enviar a mesma foto a diversos veículos. A Feira Escolar é uma oportunidade de produzir fotos de executivos.

A diagramação é baseada em três colunas de texto. Imagens, legendas e boxes podem ocupar espaços fora desses limites. Em geral, cada matéria possui uma cor que a identifica ao longo das páginas, selecionadas com objetivo estético. A cor estará presente no título, nas rubricas internas da matéria e nos boxes das mesmas. As seções fixas *Entrevista*, *Circulando* e *Mercado Global* são sempre identificadas pelas mesmas cores. Até dezembro de 2010, cada produto da *Vitrine* era publicado sobre um box com uma cor diferente. A partir de janeiro de 2011, a seção teve sua formatação reformulada. Outros elementos também foram alterados. Atualmente, todos os produtos são publicados sobre fundo branco (Anexo 37).

21 *Idem*.

6 – Conclusão

Com o objetivo de entender as características inerentes ao jornalismo especializado, foi elaborado um estudo teórico sobre este tipo de jornalismo e sua aplicação em revistas, veículo no qual o jornalismo segmentado está frequentemente presente. O jornalismo especializado não está somente relacionado ao conteúdo de sua especialização, porém esta é uma de suas principais formas, já que está diretamente relacionado ao público que pretende atingir, e informar o receptor deve ser a meta de qualquer jornalismo.

O jornalismo é uma atividade diretamente relacionada à sociedade em que é produzido. Assim, acompanha suas transformações e exigências. Sendo qualquer grupo social dividido e subdividido em nichos, até a individualização de cada um de seus componentes, segmentar o jornalismo aparece como uma consequência natural.

O formato de revista atende, desde sua criação, à necessidade de informar segmentos específicos da sociedade, o que apresenta consequências ao jornalismo próprio de cada uma deles. A primeira, comum à maioria das revistas especializadas, é a periodicidade. Para publicar reportagens detalhadas e tratar de assuntos restritos a um nicho específico e não ao grande público, é preciso mais tempo de elaboração assim como é preciso mais tempo para que haja pautas relacionadas ao tema abordado.

Como a sociedade está dividida em diversos segmentos de interesse, também há revistas segmentadas em vários temas e com diferentes graus de especialização. As que estão relacionadas à atividade profissional do leitor possuem o jornalismo de serviço como característica recorrente. É o caso da *Revista da Papelaria*, publicação tomada como estudo de caso para este trabalho. De alcance nacional, ela é direcionada a um segmento bastante específico da sociedade ao mesmo tempo em que atende à diversidade de leitores que compõem este nicho.

Tendo como público leitor profissionais do ramo de papelaria, sobretudo empresários do varejo, seu objetivo principal é ser uma plataforma de informação a este segmento, contribuindo para o crescimento do negócio de cada um desses leitores. Assim, o conteúdo noticioso está concentrado em notas informativas. As grandes reportagens são compostas por informações que podem ser aplicadas no cotidiano do varejo, seja orientando sobre como realizar determinada prática; detalhando aspectos do mercado e possibilitando que o profissional conheça as características que o rodeiam e influenciam; ou explicando características técnicas do produto vendido.

Como uma revista que fala sobre negócios, o texto objetivo predomina na *Revista da Papearia*. Já o vocabulário específico não é exclusivo do segmento, mas está presente como um conjunto dos termos utilizados em segmentos relacionados a este, como economia e comércio, em geral. Os termos mais específicos são aqueles que fazem referência aos produtos de papearia.

Este trabalho demonstrou que toda prática jornalística é influenciada tanto pela sociedade em que está inserido, incluindo principalmente o público a que está direcionado, assim como pelo formato em que é apresentado, tanto no que diz respeito à plataforma física quanto ao conteúdo.

7 - Referências Bibliográficas

Agência EFE. Fashion Rio se inspira no mar e nas belas paisagens em seu segundo dia.

Exame.com. Rio de Janeiro, 01 jun. 2011. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fashion-rio-se-inspira-no-mar-e-nas-belas-paisagens-em-seu-segundo-dia>> Acesso em: 07 maio 2011.

AUTOESPORTE. São Paulo: Editora Globo. Disponível em:

<<http://corp.editoraglobo.globo.com/marca/auto-esporte/>> Acesso em: 28 maio 2011.

BARIFOUSE, Rafael. iPad 2: comprar ou esperar? **Época São Paulo**, São Paulo, 30 maio 2011. Disponível em: <<http://colunas.epocasp.globo.com/tecnicidade/2011/05/30/ipad-2-comprar-ou-esperar/>> Acesso em: 07 jun. 2011.

BOAS, Sérgio Vilas. *O estilo magazine: o texto em revista*. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

CARVALHO, Carmen. *Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado*. V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: 2007.

KAHIL, Gustavo. Hypermarcas perde 30% em bolsa e tem pior desempenho de maio.

Exame.com, São Paulo, 31 maio 2011. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/hypermarcas-perde-30-em-bolsa-e-tem-pior-desempenho-de-maio>> Acesso em: 07 jun. 2011.

MARIE CLAIRE. São Paulo: Editora Globo, 2010, nº 230, maio/2010.

_____. São Paulo: Editora Globo, 2011, nº 240, março/2011.

MELLO, Raphaela de Campos. Pisos de madeira: 27 laminados, tacos, parkês, assoalhos...

Arquitetura & Construção, São Paulo, maio. 2011. Disponível em:

<casa.abril.com.br/materias/materiais-construcao/pisos-madeira-27-laminados-tacos-parques-assoalhos-627977.shtml>. Acesso em: 28 maio 2011.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril**. Tese de

Doutorado – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas,

Campinas, 1997.

REVISTA CRESCER. São Paulo: Editora Globo, 2011, nº 211, 01 jun. 2011. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EIT0-10500,00.html>> Acesso em: 07 jun. 2011.

ROVIDA, Mara Ferreira. *Fragmentação ou segmentação social? Durkheim, Debord e o jornalismo segmentado*. Araraquara: 2011. Disponível em: <<http://seer.fclar.unesp.br/estudos/article/view/3886>> Acesso em: 07 jun. 2011.

SANTOS, Priscilla e PONTES, Felipe. Maconha: a ciência da legalização. **Revista Galileu**. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI173787-17773,00-MACONHA+A+CIENCIA+DA+LEGALIZACAO.html>> Acesso em: 28 maio 2011.

SCALZO, Marília. *Jornalismo de revista*. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2009.

SCHWAAB, Reges Toni; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista**. *Revista Galáxia*, São Paulo: nº 18, p.180-193, dez. 2009.

SODRÉ, Muniz. *A comunicação do grotesco – um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 1992

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **O Jornalismo Especializado e a especialização periodística**. In.: *Estudos em Comunicação* – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. nº 5, p. 115-133, 2009.

Percursos entre o Jornalismo e o Jornalismo

Especializado. In: *VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul* -

Universidade de Passo Fundo. Passo Fundo: 2007.

ANEXOS

O que há por trás de uma folha de papel

Engana-se quem pensa que a produção de papel foi reduzida por manifestações ambientalistas e pelo desenvolvimento tecnológico. O tipo mais comum – sulfite branco de tamanho A4 – continua presente no dia a dia de empresas, escolas, em casa e, conseqüentemente, nas papelarias. **POR CAROLINA BERGER**

Uma simples folha em branco é o ponto de partida para muitos trabalhos. Seja o importante relatório de uma empresa, o criativo desenho de uma criança ou o texto de um futuro *best-seller*. Não à toa, os principais programas de edição de texto em computador utilizam como base o tradicional formato retangular de uma folha de papel branca, o que garante a imediata identificação de quem

estava acostumado a utilizar o item em sua forma física.

Atualmente, o papel utilizado para as tarefas mais comuns é o sulfite, cuja matéria-prima é a celulose derivada da madeira. De acordo com informações no site da fabricante **International Paper**, a matéria mais utilizada no Brasil é a celulose de fibra curta encontrada no Eucalipto, devido à sua alta produtividade e à boa adaptação ao clima do

país. Há quatro anos, a **GCE Papéis** lançou o *Ecoquality*, papel branco obtido de maneira alternativa. “O produto é fabricado a partir do bagaço da cana, que é proveniente da produção de etanol, açúcar e de outros produtos derivados da cana. Quando não reaproveitado para a produção de papel, ele é aterrado ou incinerado para gerar energia termoeletrica”, detalha Luiz Machado, diretor comercial da companhia.

Útil a diversos públicos para diferentes atividades, o papel sulfite pode ser encontrado com algumas características variáveis. O papel em tamanho A4 é o mais utilizado em impressões e trabalhos escolares. Essas medidas são obtidas a partir de cortes em uma folha em formato-base com área de 1 m². Por isso, o papel sulfite em tamanho A4 também é conhecido no mercado como “papel *cut-size*” e por sua tradução – “papel cortado”. A especificação mais marcante no papel é a gramatura – peso, em gramas, de uma folha com área igual a 1 m². De acordo com informações do site da **Suzano**

Na foto, a produção de papel na fábrica da Suzano, que possui certificação FSC em toda a linha de produtos.



Não dá para impedir, mas prevenir é urgente

As chamadas acima estiveram estampadas em jornais dessas cidades, mostrando que, ao norte ou ao sul do Brasil, o varejo é alvo para a ação de criminosos. É por isso que especialistas no assunto chamam a atenção dos papeteiros sobre a importância de se investir em segurança, e a dica não vale apenas para as grandes redes, mas também para as pequenas lojas. A adoção de medidas simples, segundo eles, além de inibir a ação de ladrões, pode trazer ainda outros benefícios, como, por exemplo, aumento nos lucros.

No último dia 14 de outubro, a papeteira Claudete de Castro levou um susto. Por volta das 14h, um homem entrou armado em seu estabelecimento, a **Papelaria Aquarius** (Peruibe/SP) e, com revólver apontado para o marido dela que estava no balcão, começou a fazer uma série de ameaças, exigindo que o caixa fosse aberto. Mesmo assustada, ela, atrás de uma prateleira, teve tempo de acionar o Botão de Pânico, equipamento que faz tocar o alarme tanto na delegacia quanto na empresa de segurança contratada pela loja. “A polícia chegou muito rápido. O assaltante acabou se assustando com o barulho da sirene e fugiu sem levar nada”, conta.

“Papelaria é assaltada em shopping na zona norte”.

“Cliente prende em flagrante jovem que tentou assaltar papelaria”. “Papelaria é assaltada em frente ao Colegião”.

Os crimes aconteceram, respectivamente, no Rio de Janeiro (RJ), em Juarez Távora (PB) e em Criciúma (SC) no último mês e levam a um questionamento sobre o nível de preparo do varejo quanto à segurança. POR RENATA MEDEIROS

Essa não foi a primeira vez que a Papelaria Aquarius foi assaltada. Há dois anos, um homem, também armado, abordou o marido de Claudete às 7h, no momento em que ele abria o estabelecimento, levando R\$ 3 mil. “Costumávamos receber o pagamento de contas e aquele

era o dinheiro do dia anterior. Depois desse assalto, desistimos de oferecer esse serviço aos nossos clientes”, lamenta.

Uma outra vez, o estabelecimento foi arrombado no meio da madrugada, e, apesar da papelaria contar com sistema de alarme desde que abriu as



Depois de sofrer dois assaltos e de ter o estabelecimento arrombado no meio da madrugada, a proprietária da Papelaria Aquarius resolveu investir pesado em segurança.

portas, há seis anos, Claudete decidiu investir ainda mais pesado contra a ação de bandidos após esse incidente. "O ladrão fugiu quando o alarme disparou, mas ainda teve tempo de pegar pequenos objetos. Ele, porém, foi identificado depois de ter sido filmado furtando outro comércio. A partir daí, decidi aderir ao sistema de instalação de câmeras", lembra. Hoje, até mesmo os funcionários da papelaria recebem treinamento sobre como agir em caso de assalto, ministrado por membros da empresa responsável pela segurança da Papelaria Aquarius.

A violência a qual está submetida é frustrante para Claudete, principalmente porque ela deixou a cidade de São Paulo para ter uma vida mais tranquila no interior. "Lá, eu também tinha uma papelaria, mas nunca fui assaltada dentro dela. O problema eram as ruas, cada vez mais perigosas", comenta a papelaria, que já foi vítima de várias tentativas de assalto pela cidade. Devido ao risco ao qual está submetida todos os dias, Claudete já pensou em deixar o comércio, mas, no ramo desde 1987, ela considera ser difícil um recomeço. "Há quase 25 anos trabalhando nessa área, não posso abandonar tudo agora. O remédio é apostar nos sistemas de segurança. Pelo retorno que tenho, acho esse

é um investimento que vale a pena", garante.

Proprietária da **Cópia & Cia** (Resende/RJ), Rosana Rocha de Carvalho Mota também já foi vítima da violência dentro de sua própria loja. Há três anos, duas adolescentes, de 15 e 16 anos, e uma mulher de 23 entraram na papelaria ainda durante o dia, enquanto a papelaria estava sozinha. "Uma delas colocou a arma na minha cabeça. A mais nova ficou na porta vigiando, enquanto a mais velha pegava cadernos e mochilas. Elas também levaram uma quantia em dinheiro", conta. Rosana não se lembra do prejuízo material, mas não se esquece do estado em que ficou após o assalto. "Elas levaram o meu sossego. Fiquei uma semana sem trabalhar. Eu tinha medo de tudo", comenta.

O episódio, por outro lado, fez a papelaria repensar certas atitudes em relação à sua loja. A reforma da papelaria, que não saía do papel, foi finalmente colocada em prática, e o próprio comportamento dela também sofreu alterações. "Hoje, a entrada para o balcão é diferente, colocamos algumas mercadorias na vitrine, e com a derrubada de uma parede consigo enxergar todo o estabelecimento. A loja ficou mais espaçosa e até o nosso faturamento aumentou depois da transformação.

Um "case" de sucesso...

De acordo com o especialista em segurança, escritor e palestrante Jorge Lordello, uma grande rede de supermercados, devido a assaltos, roubos, erros administrativos e desvios feitos pelos próprios funcionários, tinha um prejuízo de 5% a 6% em cima de seu faturamento bruto anual, o que equivale a cerca de R\$ 15 milhões. A empresa diminuiu esse índice para 0,33% depois que passou a investir pesado em segurança, aumentando, consequentemente, o seu lucro.

discgear.
Valoriza seu espaço

Problema



Solução



Porta Cds Selector 80S
Armazena 80 Cds



Porta Cds Selector 100 Auto
Acabamento em couro ecológico
Armazena 100 Cds



Porta Cds SPORT
Armazena 20 Cds

imex

Entre em contato e conheça nossa linha completa
Tel (11) 2227-0155
www.imexdobrasil.com.br

Não reagir ao assalto e obedecer às ordens do criminoso é, segundo Jorge Lordello, a alternativa sensata para se evitar que o pior aconteça.



Estou também mais ligada ao movimento da papelaria e mais atenciosa em relação aos clientes”, comemora.

A vontade de deixar o ambiente mais seguro, porém, continua. Claudete pretende contratar outro funcionário para não ficar sozinha na papelaria e promete que, ainda este mês, vai investir na instalação de câmeras. “Tive algumas despesas devido à compra de uma copiadora e de um computador. Não podia deixar de adquirir esses materiais e, infelizmente, tive que deixar a segurança de lado por um tempo”, lamenta.

Perfil do perigo

O assalto ao comércio não é algo novo, mas vem se tornando cada vez mais recorrente, especialmente nos últimos cinco anos, como afirma o especialista em segurança, escritor e palestrante Jorge Lordello. “Se antes o alvo era os postos de gasolina, hoje, qualquer loja, da doceria à barraca de frutas,

está sujeita à ação de criminosos”, diz.

Ao roubar uma papelaria, ou qualquer outro comércio, o assaltante tem um único objetivo: conseguir “dinheiro vivo”. O perfil desse ladrão não é difícil de ser definido. Geralmente são pessoas de pouca idade e viciadas em drogas, que precisam de moeda em espécie, ainda que em pequena quantidade. “Esses são jovens e adolescentes pertencentes a famílias desestruturadas, que cometem esse tipo de delito para continuarem alimentando o vício”, afirma Lordello.

Porta-voz do comando de policiamento da cidade de São Paulo, o tenente Cleodato Moisés do Nascimento também chama a atenção para esse tipo de assaltante. “Esse é o ladrão ‘pê de chinelo’, despreparado e, por isso, muito perigoso. Temendo que a polícia chegue, ele é capaz de agredir a qualquer momento, pois é movido pela raiva e pelo medo”, comenta.

De acordo com especialistas no assunto, não há estatísticas que revelem a quantidade exata de papelarias que já foram roubadas, principalmente porque cada Estado possui uma maneira particular de fazer a contagem desse tipo de crime. No Rio de Janeiro, por exemplo, fala-se em assalto a estabelecimentos comerciais como um todo. Segundo dados do Instituto de Segurança Pública, no primeiro semestre de 2010, do total de registros de roubo, 3,8% foram a lojas, estando papelarias, cafeterias ou docerias entre as demais. O maior número de ocorrências aconteceu nos meses de março e maio, com 441 casos, enquanto o menor número foi registrado

em fevereiro, com 348 queixas. Já segundo a Secretaria de Estado da Segurança Pública de São Paulo, no mesmo período foram registrados 116.882 roubos, não havendo distinção entre o ato praticado contra transeuntes, estabelecimentos comerciais, coletivos ou outros.

Lidando com outro inimigo

Além do assalto, o papelero sofre ainda com outro problema: o furto. Tanto a disposição das prateleiras, quanto a quantidade de pequenos objetos existentes nesses estabelecimentos acabam chamando a atenção dos ladrões, e, de acordo com Luiz Fernando Sambugaro, diretor de marketing da empresa Gateway Security, especializada em segurança e proteção de mercadorias para o varejo, o dono de loja que não fica atento a tal questão acaba sendo bastante prejudicado. “Um item furtado representa muito. O lojista tem que saber tudo o que entra e sai de sua loja. Se o proprietário não toma conhecimento disso, pode perder até 2% do faturamento bruto de sua empresa ao ano”, alerta.

De acordo com uma pesquisa divulgada recentemente pelo Centro de Pesquisas do Varejo, organização britânica especializada em vendas varejistas, o Brasil, ao lado do Marrocos, ocupa o segundo lugar no ranking das nações onde há mais prejuízos causados por furtos em lojas. O estudo, intitulado Barômetro Global de Furtos no Varejo, mostra ainda que a perda dentro do comércio brasileiro, causada tanto pelo crime quanto por erros administrativos, foi de R\$ 3,9



Luiz Fernando Sambugaro faz um alerta aos papeleiros ao afirmar que é preciso ter conhecimento de tudo o que entra e o que sai de uma loja. Se isso não acontece, o varejista pode perder até 2% do faturamento bruto de sua empresa ao ano.

bilhões, entre 2009 e 2010. Além disso, o nosso país é o único entre os 40 pesquisados a registrar aumento nos prejuízos.

Do total da perda registrada por lojistas brasileiros, 32,8% foram atribuídos a furtos externos, praticados por supostos consumidores, 7,6% a fraudes envolvendo fornecedores e vendedores e 43,4% a furtos internos, cometidos pelos próprios funcionários do estabelecimento. De acordo com Sambugaro, esse último, em 50% dos casos, acaba acontecendo por culpa do próprio varejista. "Isso é recorrente quando o dono da loja pune em vez de premiar. Ainda hoje encontramos o proprietário que, ao dar falta de uma mercadoria, desconta do salário dos funcionários o valor dela. Isso faz com que eles se sintam desvalorizados, e pode fazer com que um ou outro, revoltado com a injustiça, passe a furto", diz.

O melhor remédio contra esse problema, como alerta Sambugaro, é investir no empregado por meio de orientação, treinamentos e benefícios, como, por exemplo, concedendo a ele 60% de desconto na compra do material vendido na loja. "Valorizado, o funcionário vai dar sempre o melhor de si, sendo até

mesmo um forte aliado contra o furto externo, passando a atuar como uma espécie de fiscal da loja", acredita.

Investimento e solução

Para se proteger contra o assalto ou contra o furto não há saída senão apostar em segurança. A instalação de câmeras, inclusive bem perto do caixa, é apontada como uma alternativa viável, já que, além de inibir a ação do ladrão, elas são importantes para, por meio das filmagens, se fazer a identificação do criminoso. Os lojistas ainda têm a opção de investir em alarmes, gravadores digitais de imagem, instalação de antenas nas portas e utilização de etiqueta eletrônica.

Se o pequeno varejista pensa que tudo isso está além do seu orçamento, especialistas em segurança alegam que eles estão enganados. Se a contratação de uma empresa especializada era algo caro no passado, hoje a realidade é outra. "Por R\$ 250 a R\$ 300 ao mês, é possível garantir a segurança de uma loja pequena, sendo a instalação e manutenção do material por conta da companhia contratada. Há equipamentos para todos os tamanhos de lojas,



Organizer XPress
Rotulador manual em relevo



Letratag LT100H
Rotulador pessoal portátil



LabelManager 210 D
Rotulador profissional de mesa





As 30 lojas Leitura são equipadas com câmeras, antenas nas portas, e algumas possuem ainda seguranças particulares. Tudo para inibir e proteger os estabelecimentos de roubos ou da ação de clientes mal-intencionados.

com os mais variados preços”, afirma Fernando Sambugaro. “É preciso pensar na segurança como prioridade. Colocá-la de lado é o mesmo que comprar um carro e não fazer o seguro. O varejista não pode pensar que ter um comércio hoje é o mesmo que ter um comércio há 15 anos, quando era possível deixá-la em segundo plano”,

alerta Lordello.

Por outro lado, há também outras medidas simples que, aliadas ao investimento citado acima, também podem ajudar a garantir a paz do varejista. Em caso de roubo, tanto a polícia quanto especialistas orientam o lojista a obedecer as ordens do ladrão, uma vez que 80% das pessoas que reagem a um assal-

to são baleadas, como lembra Lordello. Outra dica é avisar ao criminoso todos os movimentos realizados, evitando agir de maneira brusca, pois isso pode assustá-lo. “A vida é muito mais importante que qualquer quantidade em dinheiro”, completa.

Já para se evitar o furto, um dos primeiros passos é pensar na disposição da loja. Evitar áreas mal iluminadas e colunas, assim como utilizar gôndolas baixas, são algumas orientações de Sambugaro, que também sugere a exposição de produtos de alto valor em mostruários fechados. O tenente Moisés lembra ainda que colocar prateleiras com pequenos objetos perto da porta é um prato cheio para o cliente mal-intencionado. Para ele, a atenção do varejista em relação à movimentação da loja também é essencial. “Desconfie se um grupo de pessoas que chegarem juntas à papelaria se dividir. Enquanto um tira a atenção do balconista, os outros podem aproveitar para furtar”, orienta.

Após roubo ou furto, o tenente Moisés lembra a importância de se chamar a polícia e registrar o fato. “Se o criminoso tem êxito, ele vai retornar. Mas se o varejista aciona a polícia, ele mostra ao ladrão que não está desprotegido. Além disso, é registrando a ocorrência que os números aparecem, determinando se aquela área precisa de mais patrulhamento”, explica.

Para evitar a ocorrência de tais crimes, o ditado “a união faz a força” também deve ser levado ao pé da letra. De acordo com especialistas, se a papelaria, no shopping ou na rua, for assaltada ou furtada, é acon-

No caso de roubo ou furto:

- Não reaja. Obedeça às ordens do ladrão e evite movimentos bruscos.
- Avise ao criminoso tudo o que estiver fazendo e não tente fugir.
- Mantenha a loja bem iluminada e evite colunas. O ideal é ter uma visão geral do estabelecimento.
- Invista em gôndolas baixas e não coloque prateleiras com pequenos objetos perto da porta.
- Valorize seu funcionário. Ele é o melhor “fiscal” que você pode ter.
- Não deixe de chamar a polícia. É a partir das ocorrências que eles definem se devem investir mais na segurança de uma determinada área.
- Fique atento à movimentação dos clientes. Se um grupo de pessoas entrar na papelaria e cada um for para um diferente canto da loja, desconfie.
- Se possível, contrate uma empresa de segurança e instale câmeras, principalmente uma próxima à região do caixa.
- Saiba abordar a pessoa. Se perceber que o cliente leva algo da loja, a dica é perguntar sutilmente se ele gostaria de levar mais algum produto. Dessa maneira, você vai “desarmá-lo”.
- Não deixe de avisar lojas próximas à sua de que você foi vítima de ladrões. Se possível, junto a outros varejistas, contrate um segurança particular que irá inibir a ação de criminosos na região.
- É importante que os itens voltados para a prevenção de perdas não interfiram, mas harmonizem com o layout da loja.
- Coloque os produtos de maior valor dentro de vitrines.

Fontes: Jorge Lordello, especialista em segurança, escritor e palestrante; Lutz Fernando Sambugaro, diretor de marketing da empresa Gateway Security, especializada em segurança e proteção de mercadorias para o varejo; tenente Cleodato Moisés do Nascimento, porta-voz do comando de policiamento da cidade de São Paulo.

selhável que o papeleiro avise ao comércio em sua volta para inibir uma nova ação do criminoso na região. "É preciso existir colaboração entre os próprios varejistas para que seja possível inibir o ladrão e impedir que ele volte", afirma Sambugaro.

Com 43 anos de história e 30 lojas espalhadas por sete estados brasileiros, a **Leitura** é uma papelaria que não poderia deixar de investir em segurança. Além de lápis, borracha e cadernos, a rede oferece também eletrônicos, CDs, DVDs, e por isso, de acordo com seu presidente, Marcus Teles, a proteção é essencial. "O sistema de segurança de todas as lojas é padronizado. Naquelas com 1000 m², por exemplo, temos 16 câmeras. Algumas delas estão acima do caixa, outras na área de cartuchos, CDs e DVDs, e as demais espalhadas pelo estabelecimento", comenta.

Além do sistema de câmeras, as lojas Leitura possuem antenas de segurança em suas portas, e a empresa também aposta no treinamento dos funcionários. "Eles estão devidamente preparados para agir caso o alarme dispare, sabem como fazer a abordagem se perceberem algo suspeito, tomando cuidado para não deixar o cliente constrangido, e são orientados a estarem sempre atentos", explica.

O trabalho não termina por aí. Semanalmente, cada loja faz a contagem de um determinado produto, dando preferência para os 50 mais vendidos. Além disso, a cada seis meses, uma empresa especializada é contratada para fazer um inventário completo de cada um

dos estabelecimentos. As lojas maiores contam ainda com a presença de um segurança particular. A maioria das papelarias Leitura está localizada dentro de shoppings. Mas, em relação à segurança, Teles garante que a preocupação com as lojas que possuem as portas voltadas para a rua e aquelas localizadas dentro do estabelecimento comercial é a mesma.

Apesar de todo o investimento, a Leitura não está imune. De acordo com Teles, a empresa perde entre 1% e 2% do faturamento total devido a furtos, somado à falta de estoque, muitas vezes ocasionada pelo próprio erro humano. O alvo dos ladrões são, geralmente, produtos pequenos, de alto valor e de grande giro de venda. "Os 'preferidos' são os cartuchos originais para impressoras, as lapiseiras da Pentel, as canetas de luxo e os lápis de cor da Faber-Castell. Produtos eletrônicos como MP3, pen drive e calculadora HP também são bastante visados", revela Teles. Para inibir a ação do cliente mal-intencionado, muitos desses itens ficam expostos em prateleiras e balcões fechados.

As lojas Leitura não chegaram a sofrer nem 10 assaltos ao longo de sua história, mas, como garante o presidente da empresa, é preciso estar prevenido. "É proibido deixar mais de R\$ 500 em espécie no caixa, assim como mais de R\$ 2 mil no estabelecimento. Um funcionário vai ao banco e faz o depósito daquela quantia. Se formos assaltados, o ladrão levará pouco dinheiro. Se houver perda, que seja pequena", finaliza. 

Perfect Petzzz

Filhote Dorminhoco



Já pensou nestes filhotes respirando em sua vitrine?

Cachorrinhos e gatinhos de pelúcia que respiram como se fossem de verdade.

São 25 raças disponíveis.

Torne-se um revendedor e lucre com isso.



Todos os modelos já acompanham pilhas, caixa, almofada escovinha e certificado de adoção

imex

Entre em contato e conheça nossa linha completa

Tel (11) 2227-0155

www.imexdobrasil.com.br

Fecha-se o cerco contra a China

De acordo com uma pesquisa divulgada pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) no início deste ano, quase a metade das indústrias brasileiras que competem com companhias chinesas perdeu participação no mercado doméstico em 2010. Quais consequências esse fato traz ao Brasil?

Lia Valls: O fato de existir um grande surto de importação que chegue ao ponto de prejudicar empresas brasileiras, fazendo com que elas tenham queda no lucro, diminuição na produção e demissões, traz uma consequência negativa. A situação fica ainda mais complicada agora, além de distorcida, devido ao câmbio muito valorizado. Como separar devidamente a simples concorrência daquela gerada pela valorização cambial? Acredito que vivemos um momento em que a questão da concorrência é exacerbada devido ao câmbio.

A atual entrada de produtos chineses em nosso país representa uma ameaça à economia brasileira?

Lia Valls: O Brasil enfrenta a concorrência de outros países, mas a discussão geralmente envolve a China porque ela trabalha com uma gama muito diversa de artigos e, há tempos, deixou de ser uma exportadora de "quinqui-lharia". Hoje, ela investe também em artigos de alto valor agregado, como é o caso dos eletrônicos.

Quando o assunto é proteger a indústria brasileira de produtos importados, principalmente da China, o Brasil parece não medir esforços. Incentivar a utilização de selos de qualidade, aumentar as taxas de importação e o rigor na aplicação do direito antidumping são apenas algumas alternativas que o governo pretende adotar como escudo contra a chamada "invasão chinesa". Em entrevista à REVISTA DA PAPELARIA, Lia Valls Pereira, pesquisadora do Instituto Brasileiro de Economia da Fundação Getúlio Vargas (FGV) e professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), avalia os impactos dessas medidas, mostra como elas podem refletir no setor papelero, e deixou um alerta: "A questão não é apenas se proteger, mas investir na indústria nacional". POR RENATA MEDEIROS

Além disso, essa nação possui economia de escala enorme e competir com o seu preço é complicado. A discussão é, até que ponto essa concorrência acaba prejudicando determinados setores? Dizer que uma empresa ou outra não aguenta a concorrência é uma coisa. Outra diferente é constatar que essa concorrência é capaz de provocar uma desindustrialização e que, por isso, setores inteiros tendem a desaparecer. Esse, porém, não é o caso. Além disso, é muito pouco provável que isso um dia aconteça.

Quais são as medidas que o governo brasileiro toma quando pretende diminuir a entrada de produtos importados no país?

Lia Valls: Uma maneira de se defender dessa importação é a investigação de práticas desleais de dumping e de subsídio. Isso acontece se uma empresa brasileira reclama que está sofrendo danos devido à entrada de um determinado produto no país. Outra forma é a Cláusula de Salvaguarda, que o Brasil já aplicou em relação a brinquedos

em 1994. A Cláusula de Salva-guarda é uma medida temporária de proteção normalmente na forma de aumento da tarifa de importação. No Brasil, essa tarifa pode ser aumentada em até 35% no caso de produtos industriais, valor consolidado na Organização Mundial do Comércio (OMC). Se o país enfrenta uma situação de concorrência muito acirrada, o governo tem que perceber isso e dar uma resposta. Mas é preciso avaliar a profundidade dessa concorrência, analisar se ela é temporária, se é provocada por um câmbio que não está correto.

Uma proteção excessiva pode trazer algum tipo de consequência?

Lia Valls: Com o aumento do câmbio, por exemplo, a mercadoria importada fica mais barata e acessível. A proteção excessiva prejudica o consumidor, já que ele não terá acesso àquele determinado artigo procedente de outro país. Além disso, a proteção excessiva pode fazer com que o setor interno, devido à falta de concorrência, acomode-se e torne-se menos eficiente. A questão não é apenas se proteger, mas investir na indústria nacional.

Outra alternativa que o governo pretende adotar é a utilização de selos de qualidade, por meio de programas de certificação do Inmetro, em diversos produtos. A regulamentação do material escolar, que entra em vigor em 2014, pode diminuir a entrada de estojos, mochilas e outros artigos chineses desse mesmo nicho em nosso país?

Lia Valls: A imposição de bar-

reiras técnicas é algo que toda nação pode adotar, desde que elas tenham fundamento e não sejam questionadas pela OMC ou por outras nações. Com a certificação, o país que pretende exportar para o Brasil terá que se adequar. Se foi estabelecido, por exemplo, que caneta com tinta tóxica não entra em território nacional porque faz mal à população, o fato vai impedir a importação do produto com tal característica. Nesse caso, a medida é bem-vinda. Todo artigo que não se adequar será barrado, mas a diminuição da entrada de material importado no Brasil vai depender se os outros países se adequarem ou não às normas brasileiras. Vale lembrar que o selo de qualidade é importante porque protege o consumidor, mas não é certo afirmar que todos os produtos chineses são de má qualidade. A China consegue entrar em países que possuem exigências muito altas.

Desde 2010, o direito antidumping é aplicado sobre a caneta esferográfica produzida na China com o intuito de dificultar a entrada do produto no Brasil. O governo pretende agir com mais rigor em relação a essa medida, que se estende também a outros produtos que entram em nosso mercado. Essa é uma alternativa viável?

Lia Valls: O antidumping é uma medida temporária e aplicada quando verifica-se que um produto importado está sendo vendido no Brasil a um preço menor que o praticado no mercado doméstico. A China é a campeã no mundo de investigações de dumping. Se a aplicação da medida sobre a caneta esfé-



“O Brasil enfrenta a concorrência de outros países, mas a discussão geralmente envolve a China porque ela trabalha com uma gama muito diversa de artigos e, há tempos, deixou de ser uma exportadora de ‘quinquilharia.’”

rográfica é correta, não posso afirmar. Porém, não acredito que isso afete o mercado papelero diretamente. O custo final que se tem não é sobre o setor, mas sobre o consumidor final, caso ele passe a ter que comprar essa caneta por um preço maior. Porém, quem for afetado pela medida, e considerar-se prejudicado, pode contestar. No caso da caneta, por exemplo, quem questionaria essa questão seria a empresa chinesa que sofreu o antidumping. As empresas importadoras brasileiras cabe aceitar, negociar ou cobrar um preço mais alto pelo produto. Certamente, essas companhias são as que mais sofrem quando o governo adota medidas para dificultar a entrada de artigos importados no Brasil. **S**

Caneta biodegradável chega ao mercado

Tanto tem-se falado em sustentabilidade como uma ferramenta de marketing que, muitas vezes, parece que o objetivo original – preservar o meio ambiente – ficou em segundo plano. Prova disso é a pesquisa realizada pela *GS&MD – Gouvêa de Souza* – e divulgada na edição 218 da revista *Distribuição*, que revelou que apenas 8% da população brasileira pagariam mais por produtos sustentáveis. Mesmo assim, a oferta de itens ecologicamente corretos não para de crescer. No Brasil, a EkoBio, a primeira caneta biodegradável fabricada no país, foi lançada ano passado e está chegando agora às papelarias. Arnaldo Di Giuseppe, diretor de desenvolvimento institucional do Grupo EkoBio, contou como surgiu a ideia e como o produto se destaca dentre e os outros produtos com apelo sustentável. **POR CAROLINA BERGER**

Como é fabricada a caneta EkoBio?

A matéria-prima é o Biopolímero PLA (Ácido Polilático), uma biorresina extraída a partir da fermentação do amido de milho. Importamos essa substância dos Estados Unidos, mas a produção da caneta é feita aqui. Nossa fábrica possui a tecnologia e os aditivos necessários para injetar a caneta. Também estamos desenvolvendo régua com a mesma técnica para compor o mix de produtos de papelaria, para as quais começamos

a distribuir em abril deste ano. Por enquanto, disponibilizamos apenas nosso tradicional modelo com tampa, mas pretendemos expandir a linha, conforme a empresa for crescendo.

Quais são as vantagens dos produtos feitos com Biopolímero?

A diminuição do impacto no meio ambiente. A caneta EkoBio demora até 180 dias para se decompor em condições de compostagem – conjunto de técnicas para o controle da decomposição

de materiais através da ação de microrganismos. Ela se transforma em húmus e fertiliza o solo. Há canetas que demoram até 500 anos para se decompor. Muitas pessoas veem a expressão “ecologicamente correta” como uma coisa só, mas produtos feitos com material reciclado, pet ou que são oxibiodegradáveis, por exemplo, possuem princípios e consequências diferentes. Alguns ainda precisam passar pelo processo de reciclagem, o que os torna ainda mais caros para o governo.

Como surgiu a ideia de produzir a primeira caneta de Biopolímero do Brasil?

Trabalhei durante 16 anos na *Lece Pen*, fabricante italiana de canetas para marketing promocional que atuava no Brasil. Ela perdeu espaço, muito devido à entrada das canetas chinesas, e acabou fechando as portas aqui. Precisei encontrar uma maneira de permanecer no mercado. Viajei muito procurando algo novo, e essa técnica me chamou a atenção. O custo de importação seria muito alto, o que aumentaria o valor de venda do produto e acabaria não dando retorno. Então, comecei a pesquisar tecnologia para produzi-la no Brasil, com menor valor agregado. Pensei também em um produto que tivesse grande procura pelo consumidor. Nada melhor que uma caneta, todo mundo precisa e usa! Outra questão é que a caneta é um dos produtos mais difíceis de fabricar com esta matéria-prima, pois os chamados fios capilares que a compõem são muito

O consumo da convergência

Crianças e adolescentes podem até ser pequenos em estatura, mas têm decisão de compra. De olho nesses consumidores, o mercado tem sofisticado não apenas os produtos oferecidos, mas também as estratégias usadas para divulgá-los. Segundo João Matta, responsável pelo curso Marketing de Produtos e Serviços para Crianças, da ESPM de São Paulo, o segredo para ter bons resultados com os pequenos se resume a três palavras: convergência, respeito e sinceridade. POR LUCIANA D'AULIZIO

Pesquisas mostram que o poder de consumo das crianças aumentou significativamente. O senhor concorda com isso?

João Matta: Hoje, as crianças ocupam um lugar de destaque e preocupação no mundo do consumo, diferente do que era verificado em outras épocas. A participação social delas é recente, algo do final do século XX. Antes disso, eram consideradas miniaturas de adultos à espera de crescimento para assumir uma função social mais respeitosa. A infância não era nem reconhecida. De lá para cá, elas passaram a ser ouvidas pelos pais e respeitadas como cidadãs. Conquistaram lugar e voz na família e na sociedade de consumo. Restaurantes, shopping centers, supermercados e outros estabelecimentos de prestação de serviços desenvolveram espa-

ços exclusivos para as crianças. Automóveis trazem recursos para entreterem as crianças durante as viagens. É significativa a preocupação que todos dispensam aos mais jovens no mundo de hoje. Por um lado, esta prática é louvável porque eles são realmente o nosso único elo de comunicação com o futuro, o nosso melhor recurso natural. Entretanto, há excessos que podem ser evitados.

Em geral, o que fala mais alto para o público infantil ao decidir que produtos devem ser adquiridos?

João Matta: As crianças são muito mais espertas do que imaginam seus distantes observadores e gostam de ser respeitadas. É impossível determinarmos um quadro único de preferências, já que elas se modificam muito rapi-

damente, mas existem diferenças marcantes entre as idades quando o assunto é decisão de compras. De 0 a 2 anos, elas esboçam sutilmente preferências por cores e formas, porém os pais são os grandes decisores na escolha dos produtos. De 3 a 5 anos, começa a fase dos personagens infantis. O consumo deles ainda ocorre de forma leve e está ligado aos produtos. Os pequenos até sabem as marcas dos itens de que gostam e pedem por elas, mas a dimensão simbólica não é compreendida. Entre 6 e 8 anos, é intensificada a preferência e a interação com os personagens, que continuam a intermediar o contato com as marcas. Estas só passam a fazer sentido na pré-adolescência, entre 9 e 12 anos. Nesta fase, funcionam como uma forma de ligação entre os amigos.

Que ramos têm se voltado mais para esse nicho?

João Matta: Os segmentos da indústria que atendem a esse público tomam-se cada vez mais numerosos e incluem desde alimentos, diversão e brinquedos até hotéis e academias de ginástica. Vemos excelentes planos do ponto de vista quantitativo e financeiro, mas que não contemplam a especificidade deste público. Criança é qualitativa e não é quantificável, precisa ser entendida e observada de perto.

Que estratégias de marketing são mais usadas para ganhar o consumidor infantil?

João Matta: Atualmente, a eficácia na comunicação com esse segmento ocorre por meio da convergência do uso dos diferentes meios e dispositivos tecnológicos. Até certa idade, a televisão e os

“ A primeira regra para trabalhar com crianças é simples: respeitá-las. Elas gostam e preferem a verdade, sempre. Buscam coerência, são concretas. Outro segredo é não subvalorizá-las. ”

eventos infantis, como gincanas e feiras em shoppings, são as ferramentas que mais funcionam. Quando a criança incorpora em seu dia a dia a internet e o celular, faz sentido pensar as estratégias de comunicação utilizando a noção de convergência. Neste caso não me refiro à fusão de dispositivos: celular e MP3 Player que viraram um só. Falo da integração entre os conteúdos dos diversos meios. Para um pré-adolescente, por exemplo, a televisão é muito passiva. Ele não deixa de assisti-la, mas usa o celular, o MSN e o Twitter, enquanto faz isso. Na visão de um adulto, este estaria fazendo tudo ao mesmo tempo, mas para o próprio jovem tudo se comporta como se fosse uma coisa só. Ele compreende que esses diferentes conteúdos devem conversar entre si. Caso contrário, não considera este meio como parte de seu arsenal de ferramentas integradas e que funcionam simultaneamente.

E a TV ainda continua sendo o principal meio para veiculação de anúncios ou já perdeu espaço para a internet?

João Matta: Depende da idade. De uma forma geral, a TV ainda é eficaz para falar com este público, especialmente com os pequenos, e deve ser levada em conta ao montar um plano de mídia. Porém, não é mais o principal dispositivo tecnológico. Isto se considerarmos as crianças das classes A e B que têm acesso à internet e aos celulares. Elas não assistem mais TV do jeito que

imaginamos. Açam passivo, chato. Preferem passar horas jogando no computador ou nos consoles. Outro meio de alcançar essa faixa etária é investir no ponto de venda. Várias decisões são tomadas na loja, e uma atuação estratégica pode intensificar os resultados. O segredo da eficácia está em uma comunicação integrada e sincronizada.

Nossa revista é voltada para lojistas do ramo de papelaria. Que dicas o senhor dá para criar estratégias para atrair este público?

João Matta: A primeira regra para trabalhar com crianças é simples: respeitá-las. Elas gostam e preferem a verdade, sempre. Buscam coerência, são concretas. Outro segredo é não subvalorizá-las. Eles não são deficientes na capacidade de julgamento. Para o lojista, o ideal é ter espaços direcionados para cada uma das idades mencionadas e também para os gêneros. Espaços à faixa de 5 a 8 anos, por exemplo, não agradam os pré-adolescentes, que não gostam de serem tidos como crianças. Assim, é preciso trabalhar de forma segmentada o tempo todo. Outra coisa que tenho visto pouco é o uso inteligente das tecnologias para ações promocionais e eventos. Uma boa possibilidade para as datas comemorativas é criar jogos ou concursos temáticos para envolver o público infantil. E lembrem-se sempre de que jogos não são restritos a meninos. As meninas adoram os acessados on-line e pelo celular, até mais que eles.



O ramo de papelaria está intimamente ligado à educação, o que pressupõe um posicionamento diferente, especialmente com as crianças. Como o lojista pode incentivar este público a adquirir produtos sem perder a ética?

João Matta: Este é um dos segmentos que não consigo imaginar sofrer com as proibições. Não acredito que alguém seja contra o consumo de cadernos, lápis de cor e borracha. Também não sou contra a distribuição de brindes como táticas promocionais. Acredito que o material escolar pode ser usado com esse propósito assim como outras formas de incentivar o uso de produtos adotados em sala de aula. Precisamos de educação em nosso país e não de regras rígidas que proibam quem trabalha neste setor. Temos que incentivar o consumo de material escolar. Lógico que não falo de desperdício. Uma boa dica é promover eventos nas lojas ou contar com algum personagem para os pequenos, ou algum ídolo no caso dos mais velhos. Isto tem funcionado em diversos tipos de negócio. **S**

Circulando

Aniversário de 10 anos

Os três primeiros dias de abril foram de comemoração para a empresa **Maxcolor**, que completou dez anos. Os distribuidores da companhia na América Latina foram convidados a celebrar o aniversário com o fundador, Gustavo Epsztein. O evento aconteceu na fazenda Estância La Candelária, na Argentina, a 115 km de Buenos Ai-



Equipe da Maxcolor na frente do castelo da Estância La Candelária

res. O primeiro dia foi de apresentações, estratégias e balanço, além do jantar comemorativo. Os outros

dois foram de lazer, incluindo esportes ao ar livre, passeios de carruagem e de bicicleta. **S**

Na expectativa do Natal

No final do ano, muitas papelerias voltam seu foco para o Natal. Uma boa oportunidade para conhecer as



novidades de 2011 é visitar a *Natal Show*, que acontecerá de 18 a 21 de junho, no *Expo Center Norte*, em São Paulo. Além de ver produtos, é possível ter contato com ideias criativas para a decoração da loja (foto). As empresas participantes ainda oferecem aos varejistas noções de treinamento e atendimento ao cliente. **S**

NA ESTANTE



“Coaching” é um tipo de consultoria em que o *coach* (treinador) apóia o cliente para alcançar uma meta desejada, por meio da superação de pontos fracos. Em **Ser+ com Coaching** é possível aprender a colocar a técnica em prática e conhecer seus benefícios. Contando com 48 especialistas no assunto, o livro possibilita aprofundamento do tema unindo as diferentes abordagens dos autores.

DR. JO FURJAN E MAURICIO SITA / EDITORA SER MAIS - 400 PÁGINAS.

Cheque com mais segurança

A Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas aprovou as medidas adotadas pelo Conselho Monetário Nacional com o objetivo de prevenir o mau uso de cheques. A CNDL participou de diversas discussões em audiência pública sobre o tema e avaliou que várias reivindicações dos lojistas foram atendidas. Uma das mais significativas foi a proibição da sustação voluntária por suspeita de roubo ou furto sem apresentar boletim de ocorrência.

“Isso fortalece o cheque e reduz o risco contraordem (devolução por falta de fundos)”, diz o presidente da CNDL, Roque Pellizzaro Júnior. Ele também destacou como positivas a norma que faz com que o cliente responda por falsa comunicação de crime, se fizer um falso boletim de ocorrência, e a decisão de obrigar os bancos a imprimir nas folhas de cheque a data em que o talonário foi expedido pela instituição financeira. **S**

Papelaria tricampeã

Mês passado, foi realizado o 21º *Campeonato de Inverno de Guajará-Mirim* (RO), patrocinado pelo governo do estado em comemoração do aniversário da cidade. Foram 40 equipes de fute-

bol disputando os prêmios em três categorias. A equipe da **Papelaria Arco-Íris** foi a campeã pelo terceiro ano consecutivo na categoria aberto (masculino adulto). Alexandre Albuquerque,

proprietário da loja, conta como começaram a participar há cerca de dez anos. “A iniciativa foi dos próprios funcionários, que já eram atletas e quiseram começar a competir. Eles chamaram

outros colegas, montaram o time e trouxeram a proposta. Gostei da ideia e aceitei patrocinar porque este é o campeonato mais disputado e mais bem organizado da cidade”, explica. **S**

Para pais e filhos

Um personagem da ficção que remete a uma personalidade bem-sucedida no mundo real parece ser a fórmula certa para atrair a admiração de pais e filhos. Senninha agrada tanto a crianças de quatro a nove anos, como aos adultos fãs de Ayrton Senna. O personagem foi idealizado pelo próprio piloto, em 1993, que buscava se aproximar do público infantil. A licença foi criada no ano seguinte, quando os ilustradores Ridaud Dias Jr. e Rogério Martins deram forma ao menino de oito anos. Como não podia deixar de ser, ele gosta de correr e sonha em ser piloto de Fórmula 1. As histórias do personagem e sua turma são contadas nos quadrinhos de uma revista trimestral vendida em bancas de jornal e pela internet. Os fãs também podem interagir por meio de jogos online e atividades que podem ser baixa-



SENNINHA NA PAPELARIA

Kalunga – Cadernos, agendas, lápis, lápis de cor, colas e massinhas.

MexBras – Squeezes.

Republic Vix – Mochilas e lancheiras.

Suzano Report – Papel e cartolina.

das no site www.senninha.com.br. A licença chegou ao mercado de papelaria em 1999 e, atualmente, estampa um total de 25 produtos. O **Instituto Ayrton Senna** destina os royalties da marca a programas educacionais, o que ocorre, desde sua fundação, em novembro 1994, quando recebeu os direitos da licença, doados pela família Senna. **S**

REPRESENTANTE COMERCIAL

Para vender e atender

Na idade em que muitos jovens ainda não sabem com o que querem trabalhar, Evandro Márcio Fernandes dos Santos descobriu sua vocação por acaso. Ele tinha acabado de servir ao exército, em Bauru, São Paulo, e estava com 19 anos, quando foi visitar a Irmã, que morava em Brasília. Sem planos para os anos seguintes, aceitou a proposta do cunhado para que começasse a trabalhar na mesma profissão que ele, como representante



comercial da **Tilibra**. "Tudo aconteceu muito rápido. Eu tinha a vida toda pela frente e não tive receio de arriscar. Cheguei a Brasília numa segunda-feira, e, na quarta, já estava decidido a morar lá. Um ano depois, sabia que tinha achado o que gosto de fazer: vender", lembra. Hoje, com 20 anos de carreira, Evandro continua trabalhando para a mesma empresa em que começou e atende a todo o Distrito Federal, além de algumas cidades de Goiás, localizadas no entorno. Ele destaca a importância de se adaptar às alterações diariamente. "O mercado muda muito, e a gente precisa se reinventar todos os dias", afirma o representante, cujo trabalho é realizado a partir de três pilares, citados por ele: "humildade, compromisso e honestidade". Evandro conta que dificilmente tira pedido de compra na primeira vez que vai a uma papelaria - "Não pressiono o cliente a comprar. Na primeira visita, vou para conversar, apresentar os produtos e conhecer a loja. Costumo dizer que deixo o lojista 'namorar' o catálogo". "O mais importante é que o cliente confie em você. Por isso, o que mais gosto é de ter a certeza que ele vai vender o que ofereço", completa. **S**

Atuação internacional

A **Acrimet** reforçou sua atuação na Colômbia e no Panamá por meio do apoio de grandes empresas nos pa-

íses. No Panamá, os produtos estão sendo vendidos na Panamá Ultracom e nas 25 lojas da Papelero Myorista

Tauro, na Colômbia. Marcando presença na América Latina, a equipe de futebol Master Boys, patrocinada

pela companhia, ainda participou de um jogo de confraternização contra o time da Tai Loy, no Peru. **S**

Rápidas

■ Os produtos da **Chies** chegaram ao Peru com distribuição da Unisa, empresa que distribui diversas marcas de material de escritório no país e poderá oferecer uma linha mais completa a seus clientes.

■ Caneta-tinteiro é coisa antiga, mas a fabricante holandesa **Bruynzeel-Sakura** lançou o produto voltado especificamente para as crianças. A **My Grip** é customizável, e o design foi elaborado pela empresa WAACS, inspirada pelas ideias de 81 crianças que desenharam como seria sua caneta ideal. A caneta é formada por peças curvilíneas que podem ser encaixadas como um verdadeiro brinquedo. **S**

Novidades para Fenapel

Para chamar a atenção do público e levar mais visitantes à *Feira Nacional de Papelaria, Escritório, Informática e Livraria (Fenapel)*, em Belo Horizonte, sua empresa organizadora, a **L&C Eventos**, traçou algumas estratégias, como a mudança do local de realização da feira. "Levaremos a Fenapel para o Minascentro, no centro da cidade. Ali, há concentração de muitas papelarias, além de ser um lugar de fácil acesso", destaca o diretor da L&C Eventos, Luiz André Chiatti.

Diferentemente de 2010, serão três dias de feira, e não quatro. Além disso, em vez

de ser realizada em outubro como no último ano, a Fenapel 2011 será em setembro, mais precisamente do dia 15 ao 17. "Decidimos fazer o evento em uma data mais próxima à *Office Paper Brasil 2011*, que será realizada em agosto. Essa foi uma sugestão dos próprios lojistas", conta Chiatti.

A Fenapel vai contar também com um seminário voltado para o varejo, uma parceria da L&C Eventos com a Câmara de Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL/BH) e a Agência de Apoio ao Empreendedor e Pequeno Empresário (Sebrae MG).



Mudança de local e de data são as principais novidades da L&C Eventos na organização da Fenapel 2011.

Em 2010, a Fenapel reuniu 3500 visitantes, e a expectativa este ano, de acordo com Chiatti, é levar entre sete e oito mil pessoas à feira. Para mais informações sobre a Fenapel acesse www.fenapel.com.br.

Outro evento realizado

pela L&C no segundo semestre será a Fenabags, marcado para os dias 9 e 10 de agosto, também no Minascentro. "Esse será um showroom voltado para o setor mochileiro, em que os expositores poderão mostrar seus lançamentos", adianta. **S**

www.ecologic.com.br



Muito mais Tinta por Muito Menos



Cartuchos de Toner | Cartuchos de Tinta | Produtos para Copiadora

São Paulo Maringá Belo Horizonte
11 3855-7910 - 44 3218-7000 - 31 3878-7000

CONSUMO

Consumidor colecionador

Alexandre Laguna é o exemplo prático de como as gerações mudam rápido. Aos 30 anos, o colecionador – palavra usada como seu codinome no Orkut – tem dificuldade para encontrar as borrachas com formatos diferenciados que faziam sua alegria na infância. Quando as borrachas inusitadas eram mais frequentes, suas preferidas tinham formas de animais, ferramentas e comida. “Mas, principalmente, as que tinham cheiro!”, destaca Alexandre. “Quando vou procurá-las em papelarias, escuto que não vendem mais porque as crianças de hoje não procuram. Elas são mais práticas, querem uma borracha que apague. Nos anos 80, as crianças eram mais fantasiosas”, compara o publicitário, que tem várias coleções e resolveu começar a ganhar dinheiro com isso. “Descobri que essas coisas ainda fazem sucesso e comecei a vender alguns itens de colecionador que eu não queria mais”, conta. É isto que o faz ir a uma papelaria atualmente: comprar envelopes e material de embrulho para enviar o que vende pelo correio. As borrachas que ainda fazem sua coleção crescer costumam vir por meio de trocas com pessoas que conheceu na Internet. Sua mãe, que incentivava a paixão do filho quando menino, hoje pergunta: “Ainda está com esses negócios? Tem dado dinheiro, pelo menos?” Ele afirma que sim, mas complementa – “Não faço isso por dinheiro, é minha paixão.” Os modelos quadrados que ele encontra atualmente também fizeram parte de sua infância com a função de apagar. Já, as que tinham formas diferentes... “Até hoje estão na embalagem!”, revela. **S**



Papelarias recebem prêmios

Foto: Patricia Costa



Na foto, as promotoras da campanha entregam prêmios a Carlos Régio Gomes e Daniel Luongo Gomes (pai e filho), sócios da Papelaria MCR.

No dia 28 de abril, terminou a campanha Volta às Aulas 2011, realizada pela **Suzano Papel e Celulose**, com a premiação de

três papelarias da Grande São Paulo. O objetivo foi reforçar o relacionamento com o lojista durante este importante período

de vendas. Os donos das papelarias precisavam se cadastrar no hotsite da campanha, e quanto mais compravam, participavam de ações promocionais e promoviam a marca Report junto aos clientes, mais cupons eles recebiam para participar do sorteio, auditado pela AudiBras. Cada loja sorteada ganhou um caminhão de prêmios, incluindo eletroeletrônicos e eletrodomésticos. As papelarias contempladas foram:

LuPapel (São Caetano do Sul/SP), Papelaria MCR (São Paulo/SP) e Supritec (Santo André/SP). A equipe de promotores foi reforçada para avaliar o empenho e distribuir cupons, além de estimular e ajudar os participantes, como conta Ricardo Tamassia, da Supritec – “Os promotores nos auxiliaram com a decoração da loja explicando como poderíamos expor os produtos para atrair mais a atenção dos consumidores”. **S**

Veto derrubado em Maringá

No dia 5 de maio, os vereadores de Maringá (PR) derrubaram por nove votos a dois o veto do prefeito Silvío Barros (PP) ao projeto de lei do vereador Manoel Álvares Sobrinho (PCdoB). A proposta é conhecida como

Papelaria do Povo e prevê o fornecimento de material escolar, livros didáticos e jogos educativos à população de baixa renda. O procurador geral do município, Luiz Carlos Manzato, informou que irá conversar com o

prefeito, mas adiantou que a lei é inconstitucional – “A prefeitura cumpre com a sua obrigação de fornecer material escolar para os alunos de 1ª a 4ª série. Com esta lei, querem transferir para o município a responsabili-

dade do Estado de atender os alunos da 5ª série até o 2º grau”. Ele também fala sobre a concorrência. “Existem tantas livrarias na cidade, não vejo a necessidade de se criar mais uma”, completou. **S**



Associados ao Simpa-SP e o presidente do sindicato, Antônio Nogueira, no encontro com diretoria da BIC.

A relação com o varejo

No final do mês passado, a diretoria e associados do **Simpa** (Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório e Papelaria de São Paulo e Região) se reuniram com executivos da **BIC Brasil**, na sede da empresa, em Cajamar, interior de São Paulo. Cerca de 35 proprietários de papelaria participaram do encontro e discutiram o relacionamento da companhia com os varejistas. O 2º tesoureiro do Simpa, Cláudio Thies, apresentou uma

pesquisa demonstrando que alguns atacadistas vendiam a caixa de canetas **BIC Cristal** para o público corporativo com valor muito menor que o revendido ao comércio varejista. O presidente da BIC no Brasil, Horácio Balciero, afirmou que a reaproximação é um dos objetivos do grupo no país - "Já abrimos relacionamento comercial com mais de 1,5 mil novas papelarias. E avalio que o Simpa pode dinamizar esse processo". **S**

Bravus mostra coleção 2012

Com o objetivo de apresentar sua coleção de mochilas 2012, a **Bravus** vai visitar algumas capitais do Brasil, promovendo um evento voltado aos responsáveis pelo setor de compras de lojas, redes e magazines. "Vamos mostrar a nova coleção com exclusividade, num ambiente propício para realização de negócios e com atendimento personalizado. As visitas serão agendadas, e, dessa maneira, cada empresa será recebida individualmente", diz o diretor financeiro da companhia, Victor Boueri. "Serão apresentados cerca de 120 novos modelos. O comprador vai poder sentir o material, conhecendo-o

devidamente", completa Fernando Dias, diretor comercial da Bravus. A primeira cidade a receber o evento será o Rio de Janeiro, de 6 a 10 de junho. Depois, a empresa segue para São Paulo (13 a 17 de junho), Belo Horizonte (20 a 24 de junho) e Porto Alegre (27 de junho a 1º de julho). A Bravus também pretende ir até Vitória, Cuiabá, Manaus e Belém. Os interessados em participar devem entrar em contato pelo telefone (21) 2426-4069. Para saber mais sobre a companhia, acesse www.bravuspacks.com.br. **S**



Alguns itens da coleção 2012 da Bravus.



B.N.K

Qualidade: essa é a palavra que traduz toda nossa linha de produtos.



VAGAS PARA REPRESENTANTES !!
 Buscamos distribuidores estaduais com condições comerciais imperdíveis!!!
 DISPONIBILIZAMOS A CONDIÇÃO DE PERSONALIZAÇÃO!!!

BNK IND E COM DE EQUIP E MAT PLAST LTDA
www.bnkindustria.com.br
vendas1@bnkindustria.com.br
 Fone/Fax: (011) 2423-6949

Pedido mínimo acessível para papelarias de todos os portes.

ANEXO 7

36

Mercado Global

Criatividade ganha cada vez mais espaços nas feiras promovidas pela Messe Frankfurt

No final deste mês, a Alemanha será mais uma vez palco da **Paperworld Frankfurt**, e a novidade este ano é que a Paperworld Creative, plataforma de exposição de produtos para hobby e artistas, vai se transformar em uma feira independente, que será chamada de **Creativeworld – The World of Art and Craft Supplies**. “Com a autonomia da Creativeworld, pretendemos oferecer às indústrias ainda mais espaço para que ali elas possam expor seus produtos e chamar a atenção do público.”, explica o diretor da Paperworld e da Creativeworld, Michael Reichhold. A feira ganhou inclusive um site próprio - www.creativeworld.messefrankfurt.com - e será realizada simultaneamente à PaperWorld Frankfurt. No último ano, 220 expositores, sendo 141 deles de outros países, apresentaram seus produtos para milhares de visitantes na antiga Paperworld Creative. A expectativa é a de que, em 2011, a PaperWorld Frankfurt, que acontece entre os dias 29 de janeiro e 1 de fevereiro, reúna

cerca de 2.100 expositores e 45 mil visitantes.

Ainda este mês, a Messe Frankfurt, organizadora da Paperworld Frankfurt, realizará outra feira, a **Hong Kong Stationery Fair**, na China, entre os dias 10 e 13 de janeiro. Em 2011, 237 expositores de 12 países, entre eles França, Alemanha, Indonésia, Estados Unidos, Malásia e Japão, estarão presentes no evento que, entre outros visitantes, vai receber 45 grupos de compradores de 48 diferentes países e regiões.

Pelo segundo ano consecutivo, acontecerá durante a feira o **Hong Kong Stationery Award**, prêmio que tem como objetivo promover a criatividade. “Essa premiação oferece aos designers uma chance excepcional para que eles mostrem sua criatividade e originalidade para profissionais da indústria. A 11ª edição da Hong Kong Stationery Fair tem tudo para responder às expectativas da indústria.”, garante Evan Sha, diretor geral adjunto da Messe Frankfurt Shanghai.

Fotos: Pietro Sutura



Na Paperworld Frankfurt 2011, os visitantes poderão participar da Creativeworld, antiga plataforma da feira que ganhou autonomia, abrindo ainda mais espaço para a criatividade.

CONEXÃO*

FRANÇA

■ A BIC ganhou um prêmio na França por sua transparência de informação – Grand Prix de la Transparence de l'Information Réglementée. No país, foram examinados, documentos, informações financeiras e websites das empresas que compõem o

SBF 120 (Índice da Bolsa de Paris), sendo a BIC uma delas.

CHINA

■ Fabricantes chineses de canetas esferográficas e em gel estão mostrando sua preocupação com o meio ambiente no momento de escolher

o material para a fabricação do corpo do produto. O termoplástico, altamente reciclável, vem ganhando cada vez mais destaque no país.

ESTADOS UNIDOS

■ O chefe de marketing da HP, Michael Mendenhall, deixou o cargo,

como anunciado no Wall Street Journal, no início deste mês. Mendenhall entrou na HP em 2007, depois de 17 anos na Disney, como vice-presidente executivo de marketing global da empresa. Ainda segundo o jornal, é esperado que mais funcionários deixem a HP.

* Com a colaboração das revistas associadas à Ispa (International Stationery Press Association).

ANEXO 8

40

Mercado Global

Primeira edição da Paperworld Middle East aquece o mercado

Do dia sete ao dia nove de março, o Oriente Médio foi palco da primeira edição da *Paperworld Middle East*. Mais de seis mil pessoas visitaram o evento em busca de novidades relacionadas ao mercado de papelaria, e, no que depender de seus organizadores, a feira, realizada em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos, tem tudo para se tornar referência no mercado.

O fortalecimento da economia no Oriente Médio e o crescimento do setor papelero local foram alguns dos motivos que levaram a **Messe Frankfurt**, organizadora da *Paperworld Middle East*, a apostar no evento. De acordo com dados por ela divulgados, a previsão é a de que esse ramo movimente, naquela região, US\$ 155,4 bilhões até 2015. “Fizemos muitas pesquisas, e elas nos deixaram confiantes de que o investimento seria um sucesso. Isso foi comprovado quando, ao andar pelos

pavilhões, era possível ver profissionais trocando experiências, além de negócios sendo fechados”, comemora o diretor executivo da Messe Frankfurt, Ahmed Pauwels.

Apesar do caráter regional, a feira reuniu 6.246 visitantes de 108 países, sendo a maioria dos estrangeiros procedentes da Arábia Saudita, da Índia, do Kuwait e do Paquistão. “Observamos que 45% dos participantes eram de outras nações”, revela a gerente da *Paperworld Middle East*, Monica Kubik. Entre os expositores, a realidade não foi diferente, já que os 203 estandes ali presentes pertenciam a 34 diferentes nacionalidades.

Organizadora do pavilhão egípcio, Rola Rashed não somente aprovou a feira, como garantiu seu retorno no próximo ano. “Estamos satisfeitos com a nossa participação e vamos voltar em 2012 com um pavilhão ainda maior”, promete. Karl Vytiska, diretor da

austriaca **VOS Vienna Office Supplies**, distribuidora de marcas europeias no Oriente Médio há 30 anos, também mostrou-se satisfeito. “Estamos impressionados com a *Paperworld Middle East*. Essa foi uma grande oportunidade para encontrarmos mais parceiros”, avalia.

De acordo com Monica, a feira traz benefícios tanto para os empresários do Oriente Médio quanto para as companhias que não possuem sede na região, funcionando como uma espécie de ponte. “O mercado naquela área é cheio de oportunidades, mas, às vezes, de difícil acesso. A *Paperworld Middle East* chega para ser uma espécie de facilitador desse processo”, comenta. Ela destaca ainda que o evento funciona também como uma vitrine para exposição de novidades. “Um produto interessante encontrado em um dos estandes foi um papel feito com folhas de palmeiras. Essa é uma ótima

Mais de seis mil pessoas visitaram a *Paperworld Middle East*, realizada em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos. Troca de experiências e fechamento de negócios marcaram essa primeira edição do evento.





Nos 203 estandes da feira, visitantes de diversas partes do mundo puderam encontrar várias novidades.

ideia para os países do Golfo, onde a árvore é encontrada em abundância”, acrescenta.

Para o próximo ano, segundo os organizadores do evento, o intuito, como não poderia ser diferente, é atrair ainda mais expositores e visitantes. “Neste ano, estávamos focados no lançamento da feira, e acredito que fizemos isso muito bem. Agora, vamos trabalhar em seu aperfeiçoamento”, comenta Monica. A *Paperworld Middle East 2012* será realizada de seis a oito de março.

Investimento na região vale a pena

Esta edição da *Paperworld Middle East* não contou com a presença de expositores brasileiros, mas essa é uma realidade que pode mudar. Isso porque, como afirma o professor de História Contemporânea da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), Murilo Meity, e doutorando em Estudos Árabes e Islâmicos, o investimento no Oriente Médio, atualmente, pode ser algo bastante rentável, inclusive para quem faz parte do setor papelero.

Desde a primeira visita do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva ao Oriente Médio, ainda em seu primeiro mandato, as relações diplomáticas e econômicas entre o Brasil e vários países daquela região estreitaram-se, trazendo mais oportunidades, inclusive relacionadas ao fechamento de negócios para ambos os lados. Aliado a esse fato, o professor lembra que as nações que compõem o Oriente Médio são potenciais importadoras. “Aquele é uma região rica, mas pouco produtiva. Os artigos de papelaria, por exemplo, são bem-vindos, já que a maioria daqueles países não possui matéria-prima para a fabricação dos mesmos”, comenta.

Apesar de ser uma região de economia aberta, Meity pondera dizendo que alguns cuidados são necessários caso haja interesse na região. Segundo ele, o investimento deve ser acompanhado de ações diplomáticas e estratégicas bem elaboradas. “O procedimento deve ser realizado a médio prazo, tendo em mente qual produto vender e em quais condições”, alerta.

Sobre os constantes conflitos que assolam a região, como a atual guerra civil na Líbia, o professor não acredita que essa seja uma ameaça para quem já investe ou deseja investir no Oriente Médio. “O que assistimos ali são crises políticas pontuais. Além disso, aquela é uma área conturbada há anos e nem por isso os países que compõem a região deixaram de ter relações comerciais com outras nações. Apostar no Oriente Médio é viável”, afirma. **S**

Perfect Petzzz[®]

Filhote Dorminhoco



Já pensou nestes filhotes respirando em sua vitrine?

Cachorrinhos e gatinhos de pelúcia que respiram como se fossem de verdade.

São 25 raças disponíveis.

Torne-se um revendedor e lucre com isso.



LINHA SELVAGEM com 6 novos modelos



Todos os modelos já acompanham pilhas, caixa, almofada escovinha e certificado de adoção

imex

Entre em contato e conheça nossa linha completa
Tel (11) 2227-0155
www.imexdobrasil.com.br

Só para os preparados

Animados pelo aquecimento do ramo de festas e pela variedade de produtos destinados àqueles que querem meter a mão na massa, muitos lojistas enxergam no segmento um mercado promissor. No entanto, para ir bem nos negócios e não cair em uma cilada é imprescindível investir na formação da equipe de vendas e do próprio consumidor final. POR LUCIANA D'AULIZIO

Em 2009, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou dados relevantes sobre o segmento de artesanato no Brasil: atualmente existem mais de 8,5 milhões de pessoas que se dedicam a este tipo de atividade, marcada por tendências regionais e técnicas transmitidas por gerações. O levantamento não levou

em conta o número de adeptos ao chamado hobby criativo, vertente influenciada por modismos internacionais e geralmente verificada em regiões urbanas. Daí se tem uma ideia do tamanho do mercado que pode vir a ser movimentado e que abrange o nicho de papelaria.

Um dos defensores desta visão é Wander Mazzotti, diretor da **WR São Paulo Feiras e Congressos**, que organiza *Mega Artesanal*. Desde o evento de estreia, promovido em 2002, até a décima edição, realizada neste ano, o número de expositores cresceu de 38 para 300, e o de visitantes de 3.536 para cem mil. "Este volume de público mostra que o mercado está em expansão. As artes manuais têm sido procuradas quer como terapia, passatempo ou forma de aumentar a renda própria e contribuir com os rendimentos da família. Alguns segmentos já estão sacramentados, entre eles, a pintura em tecido e em madeira, além das técnicas de *patchwork*, *quilting* e *scrapbooking*. Outros têm se destacado, a exemplo da arte country em madeira e dos acessórios com fios e lãs", conta.

Eles se deram bem

Segundo Mazzotti, a comissão que cuida da mostra constatou recentemente que existe um grande número de papaleiros com interesse em trabalhar com produtos desse tipo em suas lojas. Um dos que fez isso, e não se arrependeu, foi Hugo



A Mega Artesanal reflete a movimentação do setor de artesanato. Em 2010, a feira atraiu 100 mil visitantes durante os seis dias de realização, no mês passado, no Centro de Exposição Imigrantes.

“O artesanato geralmente corresponde a 50% de nosso faturamento. A procura só cai para 5% entre a segunda quinzena de dezembro e o início de abril, quando focamos em material escolar.”

HUGO CARVALHO – BAZAR TIA BERÊ

Carvalho, proprietário do **Bazar Tia Berê** (Rio de Janeiro/RJ). Em 1987, ele e a irmã Gabriela começaram a investir no ramo e, de uns cinco anos para cá, têm obtido resultados bem satisfatórios. “O artesanato geralmente corresponde a 50% de nosso faturamento. A procura só cai para 5% entre a segunda quinzena de dezembro e o início de abril, quando focamos em material escolar. Grande parte do nosso público é composta de donas de casa e senhoras. Nesta época, elas costumam não ter muito tempo para se dedicar a essas atividades por estarem tomando conta dos filhos e netos”, analisa.

Galdino José Paulino, comandante da **Diwan Papelaria** (Goiânia/GO), também é só sorrisos. De três meses para cá, ele, que já atuava nesse segmento, resolveu seguir o conselho de vários representantes comerciais da região e passou a apostar pesado na área. Conclusão: as vendas aumentaram significativamente. “Hoje, somos a loja que tem a linha mais completa da cidade. Trabalhamos com massa, cola e formas para biscoito e todo tipo de material para pintura de tela, MDF, tecido, madeira e cerâmica. Temos que oferecer a linha mais completa possível. Se o cliente chegar aqui e não encontrar

o que procura, pode nunca mais voltar”, frisa.

A grande variedade do mix e os preços competitivos – conseguidos graças a compras feitas diretamente da fábrica – fizeram com que a Diwan se tornasse referência não só para os goianesienses, mas também para moradores de localidades vizinhas, inclusive da capital, Goiânia. Agora, a próxima meta de Paulino é investir em alianças com artistas locais a fim de fomentar a demanda por artes manuais na cidade. “Só agora os cursos estão começando a aparecer. A maior parte do público é novata, há poucos profissionais especializados, mas a tendência é que haja um crescimento não só aqui, mas em todo o país”, prevê.

Ensinar para vender

A estratégia do empresário tem tudo para atrair eventos bem prósperos para a papelaria. Foi exatamente o que aconteceu com Danúbia Cipriani, dona da **MC Papeéis** (Rio dos Cedros/SC), que teve a sorte de contar com um cenário bastante favorável quando entrou para valer no ramo de artesanato. “Já tínhamos alguns produtos com esse perfil, mas a demanda aumentou quando começaram a aparecer escolas focadas nisso. Com o tempo, os professores passaram a

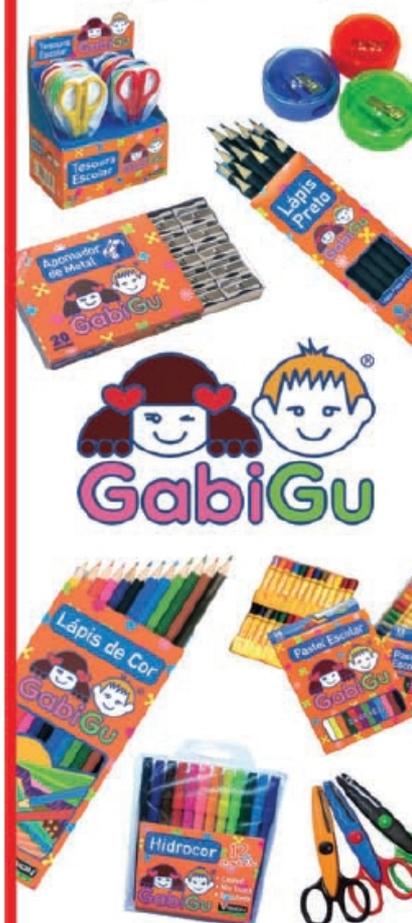
“Hoje, somos a loja que tem a linha mais completa da cidade. Se o cliente chegar aqui e não encontrar o que procura, pode nunca mais voltar.”

GALDINO JOSÉ PAULINO – DIWAN PAPELARIA



Eu prefiro
GabiGu®

Sua papelaria tem que ter.



Conheça os produtos GabiGu®



Televendas
(011) 3231.6810
0800.7011815
www.visitex.com.br

“Já tínhamos alguns produtos com esse perfil, mas a demanda aumentou quando começaram a aparecer escolas focadas nisso.”

DANÚBIA CIPRIANI – MC PAPEIS

deixar a lista dos materiais conosco. Em troca, vendemos os itens de que necessitam quase a preço de custo e concedemos descontos aos alunos”, diz. Para tornar a loja ainda mais atrativa para artesãos amadores e profissionais, ela estabeleceu parcerias com fornecedores. “Todo mês, eles enviam um professor até aqui para fazer demonstração dos produtos”, completa.

Atualmente, várias empresas fir-

mam parcerias deste tipo com seus clientes, entre elas **Acrilex, Condor, Corfix, Craft & Scrap Brasil, Gato Preto, Glitter, Toke e Crie** e a **Mercur**. Esta última conta com um quadro de 24 professores, que levam o projeto *Visa Arte* para 12 regiões do país. Em seu primeiro ano, já foram realizadas mais de duas mil aulas gratuitamente em 11 capitais e cidades vizinhas. Para sediar esses encontros, é necessário que o lojista seja revendedor Mercur. As aulas são ministradas gratuitamente a qualquer cliente que adquira um dos itens da marca, como explica a artista plástica Edna Zerbeto. “Nelas, apresentamos diferentes técnicas e reforçamos os objetivos da iniciativa que são exaltar a arte e, ao mesmo tempo, apresentá-la como estilo de vida”, explica.

De acordo com ela, esses encontros servem de capacitação não só para artesãos, mas também para os vendedores da loja, que devem estar prontos para decifrar os desejos do consumidor. “Todo empresário de sucesso conhece seu público, e os atendentes são decisivos nesse diagnóstico. Juntos, eles analisam, decidem e escolhem os itens a serem vendidos e verificam qual a melhor maneira de promovê-los e adaptá-los à realidade de cada freguesia”, destaca.

Hugo Carvalho, do Bazar Tia Berê, também encara as oficinas como um meio de ajudar os balconistas a se tornarem consultores no ponto de venda. “Eles não podem empurrar os produtos mais caros.

Devem estar aptos para apontar para o consumidor a melhor relação custo X benefício e, quando for o caso, sugerir substituições de um material por outro”, comenta o comerciante, ressaltando a importância de sempre estar a par das novidades no ramo. “Eu acesso sites especializados e acompanho as técnicas apresentadas em programas de TV”, acrescenta.

Há também casos em que, além de procurar estabelecer essas alianças, o próprio lojista procura montar uma estrutura na papelaria para oferecer oficina e, conseqüentemente, estimular vendas casadas de mercadorias. A estratégia vale a pena e dá certo, desde que seja criada uma infraestrutura mínima para sediar os encontros e receber os alunos com conforto. O alerta é feito por Ângelo Guaraldo, da **Casa da Arte**, importante distribuidora do ramo de artesanato. “O papelero não pode simplesmente colocar uma bancada e uma pessoa para dar aulas de qualquer jeito. Deve criar salas de aula agradáveis e bem organizadas e oferecer água e cafezinho para receber os alunos. Com isso, eles se sentirão acolhidos e terão vontade de retornar ao local para aprenderem a fazer mais coisas”, esclarece.

Um mix para cada público

Outra vantagem deste contato direto com o consumidor final é a chance de oferecer um mix mais atrativo e conseqüentemente de maior giro, até porque o ranking

Investimento com cautela e moderação

Com 32 anos de experiência no mercado e quatro lojas da Casa da Arte no currículo, o veterano Ângelo Guaraldo conhece muito bem o mercado de artesanato e é enfático ao defender: “invista nele só se tiver muito conhecimento”. Contrariando o discurso otimista dos lojistas e fabricantes ouvidos, ele apresenta um outro lado da moeda e afirma com convicção que o ramo apresenta traços de estagnação. “De um tempo para cá, ocorreu um grande aumento do número de fornecedores e de materiais oferecidos. Só que este crescimento não veio acompanhado de uma maior demanda pelos produtos. Ao contrário, a classe média, que é quem mais pratica o hobby criativo, teve uma queda de poder aquisitivo e está comprando menos”, revela.

Diante deste quadro, é preciso tomar cuidado para não ir com muita sede ao pote e não acabar com as finanças no vermelho. “É um negócio que requer um custo operacional muito alto. A papelaria tem que oferecer variedade, e os itens são de pequeno valor agregado”, argumenta. O único segredo para não dar um tiro no escuro, frisa Guaraldo, é manter-se sempre atualizado, por meio de cursos, publicações e sites especializados e do contato direto com artesãos. “Não adianta ser bom comprador sem entender do negócio. A todo momento, aparecem técnicas novas, e um erro na escolha do mix pode ser fatal”, adverte. E completa: “Isto não se aplica só ao dono da papelaria. O balconista tem que saber o que está vendendo. Deve ter conhecimento técnico. É bem diferente de vender um caderno ou lápis”, aponta.

“Todo empresário de sucesso conhece seu público, e os atendentes são decisivos nesse diagnóstico.”

EDNA ZERBETO – MERCUR

dos itens queridinhos dos artesãos variará de uma região para outra. Na MC Papéis, por exemplo, o carro-chefe é a linha de pintura. Para compô-la, Danúbia Cipriani usa, pelo menos, tintas das marcas Gato Preto e Acrilex; pincéis 456 da Condor e 815 da Tigre nos tamanhos de 2 a 12; e suprimentos como verniz geral, betume, secante de cobalto e óleo de linhaça. "Esse é o mix básico que todo papeteiro deve ter. Dependendo da região, ele ainda poderá comercializar artigos de bordado e aviamentos e algumas revistas que ensinam técnicas diversas", sinaliza ela, que ainda chama a atenção para não se empolgar muito na hora de ir às compras. "Caso contrário, o comerciante ficará com itens presos

e perderá dinheiro porque não são mercadorias de liquidação. Se não tiver certeza da demanda por um item, é mais prudente fazer um pedido modesto e depois repor o estoque", salienta.

Como é de praxe em qualquer ramo, o empresário deve fazer um estudo do público-alvo que procura por esses produtos a fim de verificar seus focos de interesse. "Às vezes, eles variam entre uma filial e outra. Daí ser fundamental ter noção do que precisa ser comprado para que as mercadorias percebíveis não sejam perdidas, e se tenha lucro com o negócio", avisa Hugo Carvalho, do Bazar Tia Berê. "Já que o artesanato é muito ditado pela moda, é necessário sempre trocar ideias com

“O papeteiro não pode simplesmente colocar uma bancada e uma pessoa para dar aulas de qualquer jeito.”

ANGELO GUARALDO – CASA DA ARTE

os representantes comerciais para identificar as carências da localidade em que se atua”, complementa.

Variedade, é claro, ajuda a fidelizar a clientela, mas pecar pelo excesso na hora de ir às compras pode ser nocivo para o próprio empreendimento. O aviso é dado por Christian Fassel Tudesco, diretor de negócios internacionais da **Corfix**, que, há 60 anos, fabrica itens próprios para artesanato. “Não adianta oferecer cinco variedades

Flower

Coleção 2011

Conheça a linha completa no site: www.dac.com.br

DAC

de mercadorias muito parecidas. Só 'engessa' a capacidade física e a financeira do empresário, dificultando a aquisição de produtos novos e diferenciados", diz.

Na opinião dele, o pulo do gato para que o papeleiro acerte ao escolher o mix da loja é exercitar um 'olhar de fora para dentro', atento às necessidades do consumidor final da praça onde atua. "É muito mais fácil, rentável e eficiente procurar entendê-lo, pois ele mesmo me mostrará o que devo oferecer. Conheço várias lojas que possuem uma pequena quantidade de determinados produtos específicos, mas souberam se posicionar na mente de seus consumidores e são vistas como o local onde eles encontrarão todas as soluções para artesanato e decoração", sinaliza.

Fernanda Alves, supervisora de

Colas e tintas diferenciadas são a especialidade da Glitter.



Scrapbooking: um nicho a ser explorado?

Um nicho que tem crescido pouco a pouco entre as classes A e B é o scrapbooking, nome dado à arte de usar papéis decorativos, adesivos, botões e tantos outros adereços para personalizar álbuns de fotografias e até ornamentar ambientes. Neste ramo, uma das referências é a Craft & Scrap Brasil, que também chega a 2010 com novidades: perfuradores de papéis da marca Martha Stewart em formatos de coração, borboleta, boneco de neve, frases, cupcakes, flores e pássaros. "Comercializamos um grande mix de itens, entre eles, ferramentas que dão suporte ao artesanato, como a Crop-A-Dile. Ela perfura materiais diversos como papéis, EVA, folhas de madeira, metais, acrílico e EVA. Há ainda a Cricut Expression, um plotter de corte digital que cria letras, formas e frases em tamanhos impressionantes, permitindo a criação de diversos acessórios", descreve Mauro Garcia, diretor comercial da companhia.

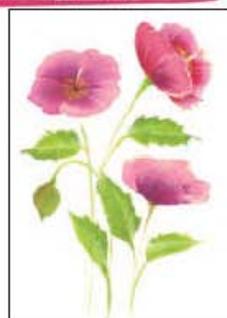
Angelo Guaraldo, da Casa da Arte, concorda com a tendência de crescimento do scrapbooking no país, mas destaca que esse aumento da demanda ocorre em passos lentos, em parte devido ao alto custo das mercadorias, quase sempre importadas. "Elas têm valor agregado maior, mas o risco é muito grande, pois o segredo não está na quantidade, mas na variedade", opina.



vendas e marketing da Glitter, recomenda uma boa dose de ousadia ao partir para as compras. "Artesanato não é só coisa de dona de casa. Ele é fonte de renda para muita gente, inclusive adolescentes. Daí a necessidade de ter artigos versáteis. Encontramos vários consumidores ávidos por certos produtos, mas há conservadorismo dos papeleiros em oferecê-los. Assim, ninguém fica contente", afirma.

Novidades no mercado

Para acompanhar o aparecimento das mais variadas técnicas de artesanato, as empresas que priorizam o ramo não cessam de levar lançamentos ao mercado. O da Condor, por exemplo, é o filamento para substituir o tradicional pelo de orelha de boi. "Ele acompanha a evolução dos pelos sintéticos e deve estar nos pontos de vendas a partir de agosto de 2010. Haverá duas linhas: a profissional, de cabo longo, e a artesanal, de cabo curto", antecipa Ana Maria Guimarães, artista plástica que trabalha em parceria com a companhia. Segundo ela,



A Condor oferece uma diversificada linha de pincéis que pode atender a diferentes técnicas de pintura.

o carro-chefe de vendas é o pincel no formato chato e reto. "Quando estiver montando seu mix, o papeleiro não pode esquecer de adquirir os formatos chato, redondo, língua de gato e chanfrado. Eles são os que mais giram na loja", comenta.

Novidades também não faltam na Mercur. Entre elas, destaque para a tinta relevo Vitro e para o gel Limpa Pincel. A primeira é usada em trabalhos decorativos sobre vidro, acrílico e outros materiais como espelhos e metais, e pode ter a ação complementada por adesivos transparentes. "Eles ajudam a evitar que a tinta escorra, especialmente em superfícies curvas, e podem ser recortados e montados", esclarece. Enquanto isso, o gel, como o próprio nome diz, é próprio para remover resíduos de tintas, colas e vernizes, mesmo depois de secos, e amacia e recondiciona as cerdas. "Neste mês, ainda passaremos a oferecer doze novas cores de tinta para tecido, seis de bases para decoupage, e duas de tinta relevo com glitter", diz Edna Zerbeto.

Entre os produtos da marca que têm mais popularidade junto



A Corfix mantém uma linha de produtos que atende tanto à produção artesanal, como artística.

aos artesãos, a artista plástica destaca a tinta de tecido. Vendida em tonalidades foscas, fluorescentes e metálicas, ela é mais fluida, tem alta concentração de pigmentos - proporcionando ótima adesão a tecidos naturais e aos mistos - e seca rapidamente. Passadas 72 horas da aplicação, já pode lavar a peça. "Também temos boa aceitação da tinta relevo e da base acrílica para decoupage", acrescenta.

A Corfix é outra que chega a 2010 com vários lançamentos, a começar pela linha *Decorfix*. Agora, a tinta acrílica decorativa fosca será oferecida em 140 tonalidades, 25 delas novas. Os pigmentos para tecido terão novo visual e também serão oferecidos em sete tons fluorescentes, quatro metálicos e dez com glitter. "Há ainda 25 novas cores da linha de tintas *Decorfix* 150. Elas garantem maior durabilidade



As funcionalidades dos produtos da Mercue são evidenciados nos treinamentos que a empresa promove no varejo de todo o país.

à pintura feita sobre porcelana. Ao usá-las, não há necessidade de queimar a peça em fogo especial para que haja a fixação do pigmento", explica Christian Fassel Tudesco.

De olho no aumento do interesse pela restauração e reciclagem de objetos decorativos, a Glitter aposta suas fichas na fabricação de colas e tintas. Entre estas, destaque para a Pinta Tecido e para as Tintas de Relevo "A primeira é a única antimoho do mercado. Tem alto rendimento e poder de cobertura e embalagem com bico aplicador, podendo ser utilizada como delineador têxtil. É bem maleável, indicada para tecidos naturais, e dispensa ferro. Enquanto isso, as de relevo são também uma

ótima pedida para as crianças e para os adeptos de *scrapbooking*. Elas não racham e nem saem na lavagem. E mais: são livres de ácido e têm ótima aderência sobre plásticos, madeira e latas", comenta Fabiana Alves.

No quesito "grude", a companhia destaca-se pela *Cola Pano* e por seus adesivos. A primeira é a preferida dos artesãos, que ficam encantados com sua versatilidade para patchcolagem. "Ela é usada para aplicar tecido em outros tecidos e isopor e em várias outras superfícies". Os adesivos, por sua vez, permitem fixar um desenho qualquer em superfícies lisas. "Basta aplicar o produto sobre o plástico, como se estivesse pintando a forma

Nesta marca você pode confiar!!!

Carimbos padronizados Marek
Medida 38x14 mm
Diversos modelos, dizeres e cores

Pranchetas Ofício e ½ ofício
Plástico e Eucatex

Extrator de Grampos
Zincado, Niquelado e Inox

Almofadas para carimbo
Nº 2, 3 e 4
Azul, preta, vermelha e sem tinta

Umedecedor de dedos
Espongeira

Apagador para lousa e quadro branco
A granel, cores diversas

2009 2010
www.carbrink.com.br / www.carimbos.blog.br
2885-3800 / 2885-3000
CARBRINK



A Styroform é especialista em peças de isopor. Uma facilidade que tem feito sucesso junto aos artesãos.



desejada, e esperar secar completamente”, sintetiza Fabiana Alves.

Variedade é a palavra de ordem da **Styroform**, focada na produção de bolas, placas, cones, estrelas e modelos variados, todos em isopor, inclusive personagens célebres, como papais noéis, coelhinhos da Páscoa e abóboras para Halloween. “São peças de 10 mm até 2 metros de altura. Temos observado aumento da procura pelas peças maiores e, até certo ponto, uma migração de artesãos indo para decoração de ambientes. Assim, eles levam todo o seu know-how de produção a

uma área que aceita mais novidades e ousadia”, comenta Fabiana Atui, gerente de marketing da companhia. Segundo ela, outro fator que tem contribuído para o aumento da saída desse tipo de mercadoria é a praticidade de já ter peças prontas, sem necessidade de esculpi-las.

Para não fazer feio

Comprado o mix, é chegada a hora de fazer com que os clientes dêem asas à criatividade e passem a imaginar como serão as futuras peças que irão preparar. Esta é a dica sugerida unanimemente pelos entrevistados, entre eles Ângelo Guaraldo, da Casa da Arte. De acordo com ele, é imprescindível deixar peças prontas ao lado dos itens usados para a sua confecção. “Isto ajuda o consumidor a visualizar o resultado e a se interessar pelo produto. Se o lojista quer vender tinta de tecido, deve pedir à professora que trabalha em parceria com ele que faça alguns”, sugere.

A tática de “ver com os olhos dos dedos” também é lembrada por Fabiana Alves, da Glitter, que salienta a importância de manter os expositores disponibilizados pelos fabricantes sempre abastecidos. “De nada adianta ter uma peça linda na vitrine e um display pouco reposto. O cuidado com o estoque

e abastecimento da loja deve vir primeiro. As mercadorias mais velhas devem ser postas na frente e as mais novas no fundo. Assim, o prazo de validade será respeitado. Também deve ser evitada a exposição a fontes de luz e calor para que as cores das mercadorias não sejam prejudicadas ou ganhem aspecto de descuido”, alerta.

Este cuidado deve ser redobrado no Natal, época que, segundo a gerente de marketing, é a mais significativa para os artesãos. “Nela, há maior compra e venda de itens para decoração e presente, e o artesão se torna ainda mais exigente com a qualidade dos materiais, porque não pode errar. Ele quer oferecer peças prontas com acabamento e rendimento exemplar, afinal precisa de produção para ganhar dinheiro”, analisa a gerente de marketing.

Além de ficar ligado em revistas e sites especializados e em dicas dadas por representantes comerciais, é importante que o varejista vá à rua para identificar as particularidades e tendências dos clientes de cada região. “Os artesãos do sul dão preferência a linhas rebuscadas e a tamanhos diferenciados da coleção de peças moldadas. Enquanto isso, o do centro-oeste é mais conservador. Lá prevalecem os itens mais tradicionais, como as bolas usadas para Natal e assim por diante”, exemplifica Fabiana Atui, da Styroform, que atenta para o potencial das datas comemorativas. “O papelheiro pode investir em corações e rosas para o Dia dos Namorados e ovos e coelhinhos para a Páscoa. Ele deve levar em conta que o artesanato não é ditado pela venda por necessidade. É um mercado influenciado pelo que acontece no mundo, na moda e na TV. Não tem muitas regras”, diz. **S**

Preço ou qualidade?

Diante de um público tão criterioso e especializado, torna-se inevitável questionar que critérios são levados em conta pelo consumidor ao decidir que produto levará da loja. Afinal, será que neste caso o preço ainda fala mais alto? Ana Maria Guimarães, da Condor, opta por uma postura neutra e defende a melhor relação entre custo e benefício. “O fator preço sempre será importante, mas neste caso tudo dependerá do que o consumidor procura”, afirma.

Para Christian Fassel Tudesco, da Corfix, a resposta variará de uma região para a outra, mas, de uma forma geral, percebe-se que o número de clientes preocupados com a qualidade das mercadorias tem aumentado nos últimos anos. “Por sorte, clientes, artesãos e fabricantes se deram conta que o barato pode sair caro. Isso fica mais evidente ao tratarmos de artigos importados. Como nossa legislação coloca uma taxa sobre eles, soa um pouco suspeito que um produto de outro país seja mais barato que os oferecidos por fabricantes nacionais”, diz.

ANEXO 10

52

Capa

Tributação sobre produtos

Os impostos

A volta às aulas bate novamente à porta e, junto a ele, vem um problema que continua a assombrar os pais dos alunos e também o setor papelero: o alto imposto cobrado sobre o material escolar. Projetos e promessas que têm como objetivo a diminuição ou até a isenção de tais tributos continuam estagnados e sem nenhuma perspectiva de serem colocados em prática ainda este ano. Por outro lado, quando o assunto é a participação do varejo no sistema de distribuição de kits escolares realizada pelo governo, a situação é diferente. Mudanças, embora ainda tímidas, vêm surgindo, e já há o que se comemorar. O vale educação, por exemplo, que permite ao aluno da rede pública adquirir o seu material escolar na papelaria mais próxima à sua casa, não é somente um projeto, mas uma realidade que vem sendo muito bem recebida pelos estudantes, por seus pais e, é claro, também pelos papeleiros de algumas cidades. **POR RENATA MEDEIROS**



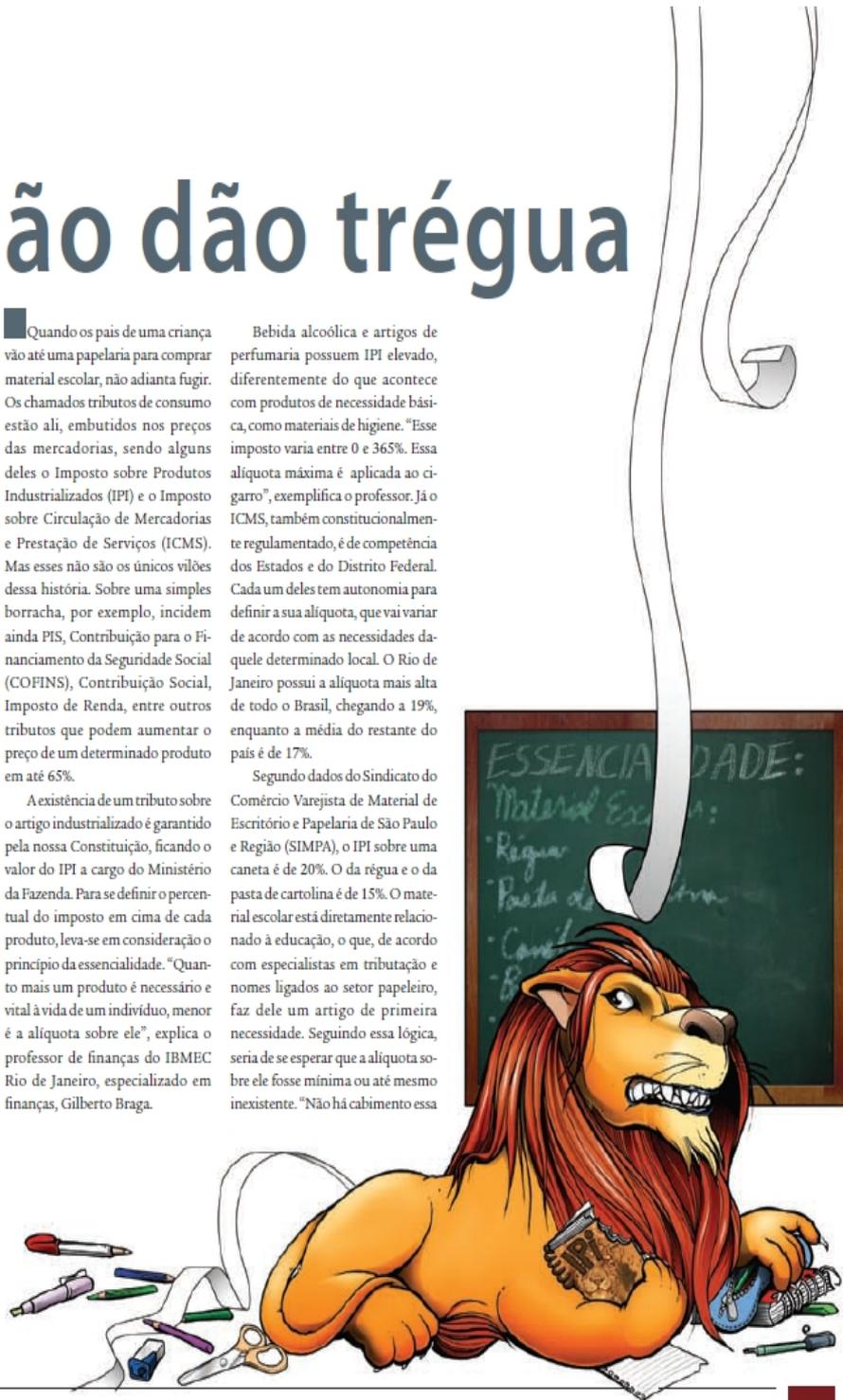
não dão trégua

Quando os pais de uma criança vão até uma papelaria para comprar material escolar, não adianta fugir. Os chamados tributos de consumo estão ali, embutidos nos preços das mercadorias, sendo alguns deles o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) e o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS). Mas esses não são os únicos vilões dessa história. Sobre uma simples borracha, por exemplo, incidem ainda PIS, Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS), Contribuição Social, Imposto de Renda, entre outros tributos que podem aumentar o preço de um determinado produto em até 65%.

A existência de um tributo sobre o artigo industrializado é garantido pela nossa Constituição, ficando o valor do IPI a cargo do Ministério da Fazenda. Para se definir o percentual do imposto em cima de cada produto, leva-se em consideração o princípio da essencialidade. "Quanto mais um produto é necessário e vital à vida de um indivíduo, menor é a alíquota sobre ele", explica o professor de finanças do IBMEC Rio de Janeiro, especializado em finanças, Gilberto Braga.

Bebida alcoólica e artigos de perfumaria possuem IPI elevado, diferentemente do que acontece com produtos de necessidade básica, como materiais de higiene. "Esse imposto varia entre 0 e 365%. Essa alíquota máxima é aplicada ao cigarro", exemplifica o professor. Já o ICMS, também constitucionalmente regulamentado, é de competência dos Estados e do Distrito Federal. Cada um deles tem autonomia para definir a sua alíquota, que vai variar de acordo com as necessidades daquele determinado local. O Rio de Janeiro possui a alíquota mais alta de todo o Brasil, chegando a 19%, enquanto a média do restante do país é de 17%.

Segundo dados do Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório e Papelaria de São Paulo e Região (SIMPA), o IPI sobre uma caneta é de 20%. O da régua e o da pasta de cartolina é de 15%. O material escolar está diretamente relacionado à educação, o que, de acordo com especialistas em tributação e nomes ligados ao setor papeleiro, faz dele um artigo de primeira necessidade. Seguindo essa lógica, seria de se esperar que a alíquota sobre ele fosse mínima ou até mesmo inexistente. "Não há cabimento essa



«O governo alega estar preocupado com a educação. No período das eleições, candidatos dizem que ela é prioritária, mas, na prática, tudo é bem diferente.»

ANTÔNIO MARTINS NOGUEIRA - PRESIDENTE DO SIMPA

tributação tão alta sobre o material escolar. O material de construção possui IPI de 3%, enquanto o do carro varia entre 7 e 11%", compara o presidente do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT), João Eloi Olenike.

Mais que baratear os produtos, ele defende que menos impostos pesando sobre os artigos essenciais ao aprendizado seria uma maneira de incentivar a educação. "O material escolar ficaria mais acessível, o que seria de grande valia para

nossos jovens e suas famílias", comenta. "Uma lista de material que fica em R\$ 1.000,00 sairia por volta de R\$ 780,00, não fossem os tributos sobre ela. Essa seria uma grande economia", completa o presidente do Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório, Papelaria e Livraria do Distrito Federal (Sindipel), José Aparecido da Costa Freire.

A isenção de pelo menos alguns dos impostos sobre o material escolar beneficiaria os consumidores finais, que levariam para a casa cadernos, lápis, canetas e borrachas por um preço mais baixo. Mas a medida também seria uma oportunidade para os papeleiros. Isso porque, de acordo com Freire, trabalhar com esse tipo de produto facilita as negociações e incentiva as vendas. O presidente do Simpa, Antônio Martins Nogueira, garante que a principal intenção do sindicato em lutar para que a alíquota que pesa sobre o material escolar chegue a zero é garantir que o consumidor tenha redução em seu custo, mas ele não esconde que a medida também seria positiva para os papeleiros. "Dessa maneira, não seremos acusados de careiros e aproveitadores da situação", alega.

Medidas

Na tentativa de garantir a isenção total dos tributos que incidem sobre o material escolar, em novembro do ano passado, o SIMPA



apresentou tal proposta à Federação do Comércio de São Paulo, que foi encaminhada ao Ministério da Educação. No mesmo período, o Ministro da Educação, Fernando Haddad, declarou que o Governo Federal passaria a estudar a possibilidade de lançar um pacote de incentivo fiscal para baixar o preço do material escolar. A ideia recebeu apoio inclusive do presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, e os impactos da desoneração começaram a ser calculados pela Receita Federal, que avaliaria quais produtos ficariam livres dos tributos. Quase um ano depois, porém, nada de concreto foi definido. "A iniciativa foi boa, mas está parada desde aquela época. O governo alega estar preocupado com a educação. No período das eleições, candidatos dizem que ela é prioritária, mas, na prática, tudo é bem diferente", reclama Nogueira. O Ministério da Fazenda, por meio da sua assessoria de imprensa, informou à REVISTA DA PAPELARIA que só se pronuncia sobre medidas efetivamente tomadas, o que não é o caso, já que a proposta anunciada ainda não é uma realidade.

Outra esperança em relação ao fim da alta tributação é o projeto

Qual é o valor do imposto?

PRODUTO	TRIBUTOS (Impostos federais e ICMS*)
Agenda escolar	43,19%
Borracha	43,19%
Caderno universitário	34,99%
Caneta	47,78%
Cola branca	42,71%
Estojo para lápis	40,33%
Fichário	39,38%
Folhas para fichário	37,77%
Lancheiras	39,74%
Lápis	34,99%
Mochilas	39,62%
Papel sulfite	37,77%
Pastas plásticas	39,86%
Pincel	35,70%
Régua	44,65%
Tinta guache	36,13%

* Levando-se em consideração o ICMS a 18%

Fonte: Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (IBPT)



“Os empresários de papelarias devem se unir e, juntos, lutar para que o varejo em todo o país faça parte desse processo de distribuição do material escolar.”

ANTONIO SERENO - REDE NACIONAL DE PAPELARIAS BRASIL ESCOLAR

de lei do senador José Agripino (DEM-RN), que prevê isenção de IPI, PIS e COFINS sobre o material escolar. O documento foi apresentado em 2007 e aprovado no Senado no último ano. Hoje, na Câmara dos Deputados, ele já foi aprovado, em maio, pela Comissão da Educação e Cultura da Casa, como informou o assessor técnico da liderança dos Democratas no Senado, Augusto Viveiros.

O projeto precisa passar ainda pelas Comissões de Finanças e Tributação, e Constituição e Justiça, para então chegar ao Plenário e, se aprovado, ser sancionado pelo presidente. “Devido às eleições, não creio que teremos a aprovação do projeto ainda este ano. A expectativa é que isso aconteça em 2011”, acredita Viveiros. O projeto de lei isenta de tais impostos a cola, artigos de plástico, canetas, lápis, cadernos, agendas, pincéis e borrachas.

Reduzir o IPI de automóveis e eletrodomésticos foi uma das maneiras encontradas pelo governo de fazer com que o Brasil não sentisse tão profundamente os efeitos da

crise financeira que assolou o mundo entre 2008 e 2009. O professor Braga explica que, apesar de ter-se perdido dinheiro com a arrecadação desse determinado imposto, houve fortalecimento da economia. “Com os preços mais baixos devido à diminuição do tributo, o consumo disparou”, lembra.

No caso do governo trabalhar em cima da desoneração do IPI, o consumidor poderia comprar mais material escolar, e consequentemente os cofres públicos lucrariam mais em cima de impostos como Contribuição Social e Imposto de Renda. Mas o raciocínio, como pondera Braga, não é tão simples assim. “O poder público administra a carga tributária visando sempre à arrecadação. Ele se torna arredo à desoneração porque, pelo menos em um primeiro momento, haverá perda. Além disso, não há como garantir que a ação vai dar certo, como foi no caso dos automóveis e eletrodomésticos. O comportamento do mercado não é previsível, nunca se sabe o que vai acontecer quando há uma isenção de impostos. O fato traz ao governo bastante insegurança”, explica.

Menos burocracia, mais descentralização

Na volta às aulas, outro assunto que vem à tona é a questão da distribuição de material escolar realizada pelo governo em escolas públicas. Ao negociar diretamente

com grandes fornecedores, o poder público exclui o varejo desse processo, indo de encontro ao aquecimento do setor papelero, como afirmam especialistas da área. Essa distribuição, porém, vem ganhando novas características visando à participação das papelarias no processo.

No Estado de São Paulo, desde que o kit com material escolar começou a ser distribuído aos alunos, em 2007, a Secretaria da Educação utiliza o sistema da Bolsa Eletrônica de Compras (BEC), também conhecido como Pregão, da Secretaria da Fazenda, para adquirir os produtos que são entregues a cerca de cinco milhões de estudantes da rede estadual de ensino. “Essa é uma ação que tem tudo para dar certo. Com o tempo esse sistema poderá inclusive ser aplicado em todo o país”, acredita Nogueira.

A Bolsa Eletrônica foi instituída e começou a funcionar em setembro de 2000. No caso do fornecimento de material escolar, a empresa interessada deve se inscrever no Pregão, atendendo aos quesitos de uma licitação pública. Segundo a coordenadora da Coordenadoria de Entidades Descentralizadas e de Contratações Eletrônicas (CEDC) e responsável pela BEC, Maria de Fátima Alves Ferreira, não há restrições quanto a esse cadastramento, que é realizado pelo próprio interessado, via internet. Ela afirma que todos os cadastrados são



«Transparência, agilidade, economia, abrangência de atuação para o governo, maior competitividade, ampliação do mercado e pagamento na data acordada são os benefícios da Bolsa eletrônica.»

MARIA DE FÁTIMA ALVES FERREIRA - COORDENADORA DO CEDEC

então convidados a participar de negociações eletrônicas, de acordo com a sua linha de fornecimento e especificações do edital. Será a fornecedora do material escolar a empresa que apresentar o menor preço. "Transparência, agilidade, economia, abrangência de atuação para o governo, maior competitividade, ampliação do mercado e pagamento na data acordada são os benefícios desse processo", alega.

O diretor comercial da Brasil Escolar, Antônio Sereno, chama a atenção dizendo que os papeleiros devem se unir e, juntos, lutar para que o varejo em todo o país faça parte desse processo de distribuição do material escolar. Ele aprova o sistema do Pregão adotado pelo Estado de São Paulo, mas aponta o vale-educação como outra medida que poderia ser utilizada. "Nesse caso, o estudante receberia o vale e, em uma papelaria próximo à sua casa, poderia adquirir o material que ele quer e precisa. Essa prática beneficiaria tanto as lojas quanto a economia local", afirma.

Sereno conta que algumas cidades de São Paulo já investem no vale-educação, e uma delas é Fernandópolis, localizada ao

norte do Estado, que possui entre 65 mil e 70 mil habitantes. Foi em agosto, visando à minivolta às aulas, que o novo sistema passou a funcionar no município e, de acordo com a diretora municipal de educação de Fernandópolis, Darci Marin, a iniciativa agradou. "Os donos das papelarias estão contentes, assim como os alunos e seus pais", comemora.

A prefeitura comprava os materiais escolares por meio de licitação, do tipo menor preço, que acabavam não tendo grande durabilidade e qualidade satisfatória. Além disso, Darci destaca que o procedimento, além de lento, era bastante burocrático. O vale-educação foi implantado na cidade por meio da aprovação do projeto do vereador André Pessuto, que, após aprovado e sancionado pelo prefeito Luiz Vilar, se transformou em lei em março de 2010.

São os pais os responsáveis por retirarem o vale-educação na própria escola onde o filho estuda, sendo que o valor do mesmo varia de acordo com a série do estudante, desde o berçário ao Ensino Fundamental II. Para fornecer apontador, caderno, cola, lápis preto, borracha e outros materiais aos cerca de sete mil alunos da rede municipal de ensino, a prefeitura investiu R\$ 350 mil em vale-educação.

Antes desta iniciativa ser colo-

cada em prática, listas de material escolar de todas as séries, cada uma com seu valor já determinado, foram entregues às papelarias que se cadastraram mostrando interesse em participar do programa. "Onze acataram o preço estipulado, e é nelas que os alunos devem adquirir o seu material", orienta Darci. Ao receber o vale, o varejista entrega o material ao aluno e, de 15 em 15 dias, comparece ao setor de contabilidade da prefeitura para retirar o dinheiro das vendas. As listas dos materiais ficam disponíveis nas próprias papelarias e o estudante pode adquirir somente os produtos ali estipulados, mas com uma diferença. Ele mesmo vai poder escolher a capa do caderno, cores e formatos que mais combinam com o seu estilo.

Darci comenta ainda que, por meio do vale-educação, os estudantes terão ainda acesso a materiais escolares de marcas renomadas. Para garantir o funcionamento da nova lei, foi criado um comitê de fiscalização, subordinado à Secretaria da Educação. "Faremos uma avaliação mais aprofundada desse novo procedimento visando sempre melhorá-lo", comenta. O vale-educação de Fernandópolis é válido apenas para este semestre. No início do próximo ano letivo, a prefeitura fará um novo vale, que vai valer para todo o ano de 2011. **S**

Office PaperBrasil Escolar 2010



A grande vitrine do setor



A *Office PaperBrasil Escolar* chega a 24ª edição apontando uma recuperação do mercado de papelaria. Em 2010, a feira estava com vários expositores estreados, novo horário e um quadro mais qualificado de compradores. O resultado é um incremento nos negócios.

REPORTAGEM: LUCIANA D'AULIZIO, RENATA MEDEIROS E CAROLINA BERGER | FOTOGRAFIA: MARCELO MOSCARDI

www.revistadapapelaria.com.br

ANEXO 12

Pauta 2011

A equipe de jornalismo da *Revista da Papelaria – Papel & Arte* desenvolve a pauta da publicação de modo que você possa se planejar para associar sua empresa a um assunto específico. Confira a pauta prevista para 2011:

Seções da Revista da Papelaria					EDIÇÃO
Produto	Tecnologia	Consultoria	Mercado	Especial	
Caneta hidrocor	Internet: construção site	Use o uniforme de seus funcionários a seu favor	Plantão volta às aulas I	Calendário promocional	JANEIRO 161
Colas	Internet: e-commerce	Novos controles de tributos	Plantão volta às aulas II		FEVEREIRO 162
Caneta esferográfica Mouse	Internet: para o site ser conhecido		Plantão volta às aulas III	Paperworld Frankfurt	MARÇO 163
Produtos campeões de venda por região	Internet: redes sociais	Controle financeiro		Balanço da volta às aulas 2011	ABRIL 164
Pastas (escritório e escolar) Cartões de expressão social	Papel sulfite	Cliente: empresas	Perfil da papelaria: Região Norte Istambul Stationery Office	Brinquedos	MAIO 165
Agendas 2012 Lapiseira Conjunto de régua	Mídias (cd, dvd, blu-ray...)	Como identificar o serviço adequado para a sua loja	Perfil da papelaria: Região Nordeste Distribuição e venda de itens de informática		JUNHO 166
Mochila Tesoura	Caneta gel	Contratação e treinamento de vendedores	Perfil da papelaria: Região Centro-Oeste	Material de artesanato	JULHO 167
Cadernos 2012 Fichários Embalagens para presente	Memória flash	Como associar a sua papelaria ao esporte	Perfil da papelaria: Região Sul ISOT – Feira de Tóquio	Lançamentos da temporada Papelaria e o atacado, o papel de cada um	AGOSTO 168
Cobertura da feira Office PaperBrasil 2011 (22 a 25 de agosto)					SETEMBRO 169
Gifts Organizadores de escritório	Kit de limpeza de telas	Criação de espaço para crianças nas lojas	Perfil da papelaria: Região Sudeste		OUTUBRO 170
Papéis variados (Kraft, pardo, glacê, manteiga, celofane, crepon)	Cartuchos de tinta	Exposição de produtos	Representatividade do setor	Licenciamento	NOVEMBRO 171
Álbuns (de fotografia, temáticos e para scrapbook)	Fita adesiva	Formação de preço de produtos	Pirataria dos produtos de papelaria Paperworld China Big Buyer	Retrospectiva 2011	DEZEMBRO 172

A pauta da revista também prevê as seções seguintes fixas:

Entrevista – Abordagem de temas atuais e relevantes. | **Circulando** – Notícias curtas para atualização rápida do profissional de papelaria, licenciamento, perfil de representante comercial, hábito de consumo e livros. | **Perfil do Varejo** – História de uma papelaria e suas práticas gerenciais, incluindo a indicação de suas preferências comerciais. | **Mercado Global** – Notícias e tendências sobre a papelaria mundial. | **Conjuntura** – Artigos encomendados a profissionais do segmento. | **Vitrine** – Novidades em produtos de escritório, escolar, de informática, artísticos e de expressão social.

Sugestões de pauta devem ser enviadas para a equipe de jornalismo pelo e-mail: jornalismo@revistadapapelaria.com.br.
Para participar de reportagens, envie seu material até o dia 10 do mês anterior ao da capa.

ANEXO 13

Sugestão de Pauta para Julho

Entrevista

Membro da Associação Brasileira de Recursos Humanos sobre escolha de funcionários para o trabalho no varejo.

Repórter: Renata Medeiros

Tecnologia

Caneta gel

Repórter: Renata Medeiros

Clínica Empresarial

Como evitar o desperdício na papelaria (sugerido por uma leitora)

Repórter: Carolina Berger

Série Papelarias do Brasil

Região Centro-Oeste

Repórter: Renata Medeiros

Evento Credeal

Repórter: Carolina Berger

Consultoria

Cliente: empresas

Repórter: Carolina Berger

Feira

Natal Show

Repórter: Renata Medeiros

Especial / Dossiê (pronta)

Agenda

Repórter: Renata Medeiros

Circulando

Repórter: Carolina Berger

Vitrine**Repórter:** Carolina Berger**Mercado Global****Repórter:** Renata Medeiros**Perfil do Varejo****Repórter:** Carolina Berger



quando as coisas começam a dar errado”, critica.

De acordo com Silva, o indicado é que o pequeno papelero tenha, pelo menos, uma planilha em um programa como o Excel, em que ele possa colocar suas contas a pagar e a receber. “Com isso ele vai ter noção dos seus principais gastos. Esse não é o método

Dicas de especialistas

- Informe-se sobre o tema, seja por meio de palestras, cursos, livros, revistas ou internet. É necessário ter consciência da importância do controle financeiro para o sucesso de um determinado negócio.
- Informatize sua loja. Esse processo agiliza a vida do empresário e ajuda a garantir a organização do estabelecimento.
- Tenha todos os seus gastos registrados, mesmo que de maneira simples. Tenha controladas as contas a pagar, e também a receber.
- Em caso de dificuldades, não hesite em procurar a ajuda de um profissional.
- Apenas utilize crédito bancário se tiver certeza de que esse procedimento não irá comprometer o seu negócio.
- Confie em seu contador, pois ele poderá ajudá-lo na análise da situação da empresa e na tomada de decisões. Se a comunicação entre o empresário e esse profissional não for constante, muitas ações podem ser efetuadas de forma errônea.
- Comprar bem e vender bem garantem o lucro. O planejamento e o controle financeiro são responsáveis por perpetuá-lo.

“Muitos ainda trabalham com as informações que tem armazenadas na cabeça e o único controle que possuem é o extrato bancário.”

DORA RAMOS – DIRETORA DA FVAROS ASSESSORIA EMPRESARIAL

mais indicado, e pode trazer algumas dificuldades, mas já ajuda”, diz. “A caderneta é algo que funcionou muito bem no passado. Hoje ela não é mais viável. Ignorar os benefícios da informatização pode ser um risco, pois a falta de domínio e entrelaçamento de informações ligadas às finanças da empresa não permitem ao empresário o controle de suas ações e a tomada de decisões rápidas e eficientes”, completa Grodiski.

No vermelho

Às vezes, não há como fugir, o comprometimento financeiro acaba batendo à porta, trazendo uma série de problemas para a empresa e muita dor de cabeça para o seu proprietário. Nesse caso, segundo Grodiski, as vendas devem ser priorizadas e mantidas. “Enquanto existir cliente comprando haverá entrada de recursos e promessas de pagamento, que possibilitam as negociações junto aos fornecedores”, afirma.

Evitar a realização de vendas por meio de cheques e títulos bancários também é aconselhável, assim como priorizar a compra de produtos de alto giro. Outra dica é não manter relacionamento com apenas um fornecedor. O empresário deve estar seguro de que terá outras opções de fornecimento no caso de dificuldades. “Em momentos de

crise, procure sempre olhar a empresa como um todo. Não se limite aos custos. É importante identificar oportunidades de negócios, e não reduzi-las”, orienta o especialista em gestão empresarial.

Ele acrescenta ainda que a busca imediata de recursos financeiros em instituições bancárias ou outras entidades de crédito devem ser evitadas e, de acordo com Dora, o empresário deve estar atento a essa questão mesmo se o seu negócio não estiver passando por um momento de crise. “Antes de utilizar o crédito oferecido, é preciso analisar onde o valor será aplicado, se realmente essa é a melhor saída e, principalmente, se a dívida assumida será paga sem maiores dificuldades”, alerta.

Procurar um profissional especializado também é uma alternativa e, como afirma Lotti, é ainda importante, dependendo da situação em que a empresa comprometida se encontra, fazer um estudo quantitativo e qualitativo com o intuito de analisar a viabilidade do negócio. “Se não for gerado caixa para pagamento da dívida, infelizmente é o momento de fechar as portas, ou o problema pode se tornar ainda maior. É preciso lembrar que, até para encerrar a atividade de uma empresa é indispensável um planejamento”, finaliza. **S**

Papelarias na Web

Como construir seu site?

domínio é emitida pelo www.registro.br, mediante o pagamento de R\$ 30,00 ao ano.

2. Faça você mesmo ou contrate alguém. No www.registro.br, você mesmo pode fazer previamente a busca para saber se o endereço que você deseja já foi registrado. Em caso positivo, apele para a criatividade para conseguir um nome que remeta diretamente ao seu negócio. Caso resolva delegar esta tarefa a terceiros, especialistas chamam a atenção para tomar cuidado contra práticas abusivas. "Alguns registram os domínios dos clientes em nome deles mesmos para tentar segurá-los. Outros fazem o registro corretamente, mas se recusam a transferir os dados se houver interesse em mudar de provedor", alerta Rudinei Mordzejewski, diretor da **E-marcas**. Para se assegurar de que os serviços prestados pela empresa são satisfatórios, além de procurar valores, peça referência a outros lojistas e faça uma investigação prévia pela internet. Acesse tanto sites de buscas como as páginas mais direcionadas a reclamações de clientes, como o *Reclame Aqui*, *Portal do Consumidor*, *Denuncio e Nunca Mais*. Elas ajudarão a ter uma boa base para não acabar "caíndo no conto do vigário".

3. "O maior erro de um site é ser produzido para agradar o dono da empresa. Um bom site deve estar focado nos gostos do público-alvo", afirma categoricamente Paulo Gomes, porta-voz da Codeorama, empresa desenvolvedora de sites. Entre as falhas cometidas com maior frequência, ele destaca links para páginas

em construção. Para não errar na dose, não deixe de incluir informações básicas como: *Quem somos?* (apresentação da empresa), *Onde estamos?* (lista dos pontos de venda), *Agenda de eventos* (caso a loja promova cursos ou faça atividades para a divulgação de seus serviços), *Produtos* (separados por categorias, como uma vitrine), *Fale conosco* (divulgação de telefone e de cupom onde o usuário registra sua dúvida ou sugestão) e *Serviços oferecidos* (se for o caso).

4. Quer fisgar os internautas?

Como a rede oferece informação em vasta quantidade e, muitas vezes, redundante, eles dedicam apenas de 5 a 10 segundos para decidir se vale a pena ler uma página. Logo, é importante causar uma boa impressão através de um layout claro. "É necessário apresentar um texto com boa leitura, títulos compreensíveis e fotos de qualidade", recomenda Guilherme Reis, especialista em arquitetura de informação e usabilidade. A designer Carolina Fulep lembra de outro ponto a ser levado em conta: a essência de cada empresa. "Para começar um projeto, é preciso saber se ela tem um guia com aplicações da marca e restrições. Quando isso não existe, a criação é livre, mas é imprescindível que esteja em sintonia com o seu perfil", salienta.

5. Pesquise bastante antes de fechar com a empresa ou profissional que desenvolverá o site da sua empresa. Faça orçamentos em vários lugares, avalie a experiência dos profissionais que você tem em vista e corra atrás de referências. Visi-

te os sites feitos por eles e entre em contato com os contratantes para saber o que eles acharam do suporte. Calcular o custo médio de um site não é das tarefas mais fáceis, até porque dependerá da quantidade de recursos requisitados. Segundo a atual tabela da *Associação Paulista das Agências Digitais*, um modelo padrão fica em torno de R\$ 20 mil. Este valor inclui todo o desenvolvimento, desde a aprovação do layout até a programação e testes, e só pode ser cobrado por profissionais qualificados. Por outro lado, existem também profissionais autônomos que podem oferecer um serviço básico, porém eficiente, a partir de R\$ 2 mil.

Custos e benefícios

Pesquisamos em quatro das maiores empresas que atuam no Brasil e fornecem serviços de e-mails e hospedagem de sites. As características dos serviços mudam um pouco entre cada uma delas, mas todas têm em comum custos mensais muito razoáveis para uma papelaria até mesmo de pequeno porte.

IG Negócios – Oferece um construtor de sites com mais de 1.500 modelos, assim como, ferramentas de otimização de site e suporte técnico telefônico especializado. O Plano I, que sai a R\$ 18,90 ao mês, dá direito a criação de 30 endereços de e-mails (caixas postais). Telefone: 0800-642 3090

Locaweb – Possui quatro diferentes planos, capazes de atender a diferentes tipos de público. O Profissional I sai por R\$ 29,00 ao mês, com direito a 40 caixas postais. A empresa também oferece ferramentas para construir sites institucionais com vários modelos de layouts. Telefone: 0800-555-932.

Terra – Os planos de hospedagem incluem registro de domínio, e-mail e divulgação no Portal e no Guia de Serviços Terra. Entre os pacotes, o Bronze é o segundo mais simples dos cinco oferecidos e custa R\$ 46,90 por mês. Ele dá direito a 25 caixas postais de e-mail, entre outras coisas. Telefone: 0800-777 9797

UOL Host – O Plano Profissional I sai a R\$ 226,80 por ano ou R\$ 26,00 por mês. Nesse valor, estão incluídas, entre outras coisas, 50 contas de e-mail cada e 10 GB para web. Telefone: 4003 9011, para capitais e regiões metropolitanas, e 0800-881 9011 para as demais localidades.



Pratinhos e outros artigos da Regina Festas: produtos de festas são complementares aos de papelaria.

Hot Wheels", afirma Carlos. Ele ainda acrescenta à lista a necessidade de investir em gêneros alimentícios, como papel de arroz e balas de coco. "Quem quer trilhar esse caminho deve aumentar o leque de atividades para atrair e fidelizar mais clientes. Por outro lado, fazendo isso, o varejista pode perder o foco do negócio", alerta.

Magali Cabreira Ruiz Hirata, gerente comercial da **Scala Papelaria** (Dracena/SP), destaca mais um aspecto crucial para quem quer trabalhar com artigos festivos: oferecer serviços personalizados. "Os bufês e salões fazem festas enlatadas, todas iguais, porque dá muito trabalho fazer um pacote para cada cliente. Se o papeleiro for criativo e inovar, mesmo que seja trabalhando com produtos similares, terá trunfos para cativar a freguesia", sinaliza.

O conselho é dado com base em dez anos de experiência com materiais voltados para comemorações. Quando ingressou no ramo, era a única da região a trabalhar com decoração de festas. "Fazia questão de bolar algo novo para cada criança, mesmo que o personagem-tema do aniversário fosse o mesmo. Consegui ganhar um bom dinheiro, que me ajudou

a levantar a papelaria. O único inconveniente era ter que pegar no batente nos fins de semana", recorda. Depois de um tempo, por conta da perda dos dias de folga e do aumento da concorrência, a papeleira foi mudando de foco, abandonando os aniversários e priorizando o artesanato. Segundo Magali, para uma papelaria obter visibilidade na área de festas, é fundamental trocar a vitrine a cada uma semana ou 15 dias.

Eduardo José de Lucena Lira, gerente da **Livraria Casa do Colegial** (João Pessoa/PB), também está em ritmo de festa, mas com ressalvas: ele investe no ramo, mas ainda não o encara como uma prioridade. "Acreditamos que ele ainda cresça, mas não é nosso carro-chefe. O retorno é garantido, mas regular. Os produtos saem porque existe naturalmente uma demanda por comemorações", comenta. Entre os problemas listados pelo varejista está a pirataria de produtos licenciados. "Ela permite que alguns comerciantes vendam as mercadorias por um preço mais baixo, prejudicando quem só vende peças originais, como é o nosso caso", queixa-se Lira, que não se intimida com a concorrência. "Sempre existirá espaço no merca-

do para todos", diz, com convicção, o varejista, que expõe seus artigos em vitrines e gôndolas.

Vale a pena entrar na disputa?

Assim como Lira, os fabricantes dos itens de festas também deixam de lado todos os riscos de investir no ramo e abraçam o discurso de que não falta mercado. "Hoje é muito maior o número de consumidores da classe C que pode comprar mercadorias para organizar festas infantis montadas por eles mesmos em casa ou salões de condomínios", garante o diretor comercial da **Interfitas**, Roberval Danzi. Seu discurso está alinhado com o de Sylvain Harari, do marketing da **Sopra Balão**. "Vários produtos não são sazonais e vendem o ano todo. Vendemos balões para festas de formatura, dia das mães, dia dos namorados, e tantas outras celebrações, não só festas infantis", comenta.

Edison Sawa, gerente de marketing da **Regina Festas**, endossa o coro dos otimistas. "É um investimento que tem tudo para dar certo, até porque as papelarias já comercializam uma gama de produtos largamente usados na confecção de lembrancinhas, como papel crepom,

Sem deixar qualquer rastro

Depois de várias linhas, eis que surge um erro ou um borrão na escrita e... mais uma bolinha de papel para ser atirada no lixo, onde se encontram tantas outras. Já faz tempo que esta cena ficou praticamente restrita aos filmes e deixou de fazer parte do cotidiano de inúmeros escritórios, especialmente após a criação dos corretivos.

A responsável por criar esta façanha foi Bette Nesmith Graham, secretária executiva e digitadora de um Banco de Dallas, cidade situada no estado norte-americano do Texas. Em 1951, ela criou o Mistake Out (expressão que, em inglês, significa Elimina Erros): um líquido branco à base de água. De secagem rápida, ele era passado no local do erro com um pincel de esmalte. A ideia fez tanto sucesso que, cinco anos depois, a empreendedora fundou a Mistake Out Company e mudou o nome da sua invenção, que passou a se chamar *Liquid Paper*. Passados dez anos, a firma já exportava

Errou? Não tem problema. Há vários corretivos no mercado, prontos para apagar rapidamente tintas de inúmeros tipos. E mais: sem deixar em segundo plano a preocupação com design, ergonomia e praticidade.

para 31 países, superando a marca de 25 milhões de frascos comercializados por ano.

Décadas depois, a versão do corretivo que entrou para a história ainda serve de referência para vários fabricantes que, obviamente, tratam de aprimorar o formato original. A **Ebras**, por exemplo, foi a primeira a lançar um com "rótulo encolhível". "Ele possui uma característica muito alta de resistência mecânica, permitindo que o usuário tenha o produto por anos sem que este perca o aspecto de limpo e novo. Atualmente, o padrão é usar o rótulo de papel, que é mais barato, mas possui baixa resistência mecânica. Quando molhado, já se esfarela e fica com cara de velho", explica o gerente de marketing Max Lee, que ainda lista outros atributos do corretivo. "Eles não são feitos a partir de solventes, têm ótima cobertura e secam em cerca de 30 segundos", complementa.

Na **Bic**, os corretivos líquidos, representados pelo *Bic ECOLution*, ainda detêm a maior

fatia do mercado, mas não a exclusividade. "Eles têm composição à base de água e, por isso, não são considerados tóxicos. São usados principalmente pelas crianças e não agridem o meio ambiente", conta a gerente de produto para a categoria de papeleria, Carina Narcizo.

Em segundo lugar do pódio, vêm as canetas *Shake'n Squeeze*, com 8 ml de corretivo à base de solvente. "Elas são indicadas para alterações mais precisas. Têm maior aceitação entre jovens e funcionários de escritório. Recentemente, passamos a fabricar uma linha com 4 ml, a *Mimi Shake'n Squeeze*", observa a porta-voz da companhia, que coloca a *BIC Fita Corretiva* no terceiro lugar da lista. Com 8 m de comprimento, ela também tem tido cada vez mais saída



Corretivo líquido da Ebras: "rótulo encolhível" ajuda a manter o aspecto de novo por mais tempo



Kores: mix variado de corretivos para atrair diferentes tipos de consumidor

Uma feira em busca do crescimento

De 27 a 30 de outubro, foi realizada em Belo Horizonte, a quarta edição da *Fenapel*. Além do fechamento de negócios, o evento foi palco para discussões e aprendizado por meio de palestras e das Clínicas Tecnológicas. Muitos expositores disseram estar satisfeitos em participar da feira, mas alguns deles deixam um alerta: “é preciso levar mais gente à

Fenapel”. POR RENATA MEDEIROS

Foi com o intuito de suprir a necessidade do mercado regional, que a **L&C Eventos**, organizadora da *Feira Nacional de Papelaria, Escritório, Informática e Livraria (Fenapel)*, proporcionou pela primeira vez em 2007 a integração entre fornecedores e o setor papelero local. “Muitos varejistas não conseguem visitar a *Office Paper Brasil*, que acontece na cidade de São Paulo, ou levar seus funcionários até ela, e por meio da *Fenapel*, trazemos para eles um pouco da feira paulista”, explica o diretor da L&C Eventos, Luiz André Chiatti.

É exatamente isso o que acontece na **Papelaria e Copiadora Milcopy** (Belo Horizonte/MG). A gerente do estabelecimento, Demilza Santos, conta que enquanto o dono da loja visita a *Office Paper Brasil*, os funcionários são orientados a participar da *Fenapel* para se atualizarem e melhorarem o

desempenho. “Venho em busca de orientação e o que aprendo aqui passo para o cliente. Procuro também novidades e lançamentos”, comenta. Funcionária da **Arte Original Papelaria e Suprimento** (Contagem/MG), Elizabeth Natalina faz questão de participar da *Fenapel*. Ela já esteve presente em três edições da feira e pretende ser presença assídua também nos próximos anos. “Trabalho no ramo e procuro me aperfeiçoar sempre. Aproveito essa oportunidade e me preparo para a volta às aulas”, conta.

Bruno Leite é proprietário de uma papelaria que funciona dentro da Escola Brasil Técnica, localizada em Belo Horizonte, e, neste ano, visitou a feira pela primeira vez. Ele relata que durante o evento foi possível conhecer novas marcas, além de agendar visitas em algumas empresas. Mas o que mais agradou

ao papelero foi a oportunidade de ficar frente a frente com os fornecedores. “Faz toda diferença conhecer a pessoa que ajuda você a abastecer sua papelaria. Às vezes compro devido à amizade com aquele determinado fornecedor. Ela acaba pesando mais que o preço”, revela.

Outros varejistas compartilham a mesma opinião de Leite, mas não são apenas eles que consideram essa interação importante. Para as empresas, ela também é essencial. “Valorizamos o relacionamento com o funcionário. O balconista é o nosso principal aliado, pois é ele que apresenta nosso produto ao cliente”, comenta o representante comercial da **Multilaser**, Sebastião de Souza Lima, da **Escolar Representações**.

Desde a primeira edição da *Fenapel*, a **Mercur** participa do evento, e o motivo que garante o retorno da empresa todos os anos é a oportunidade de acesso aos clientes, principalmente, do interior do estado, como garante o supervisor de vendas de Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo, Márcio Caldeira. “Essa é uma oportunidade ímpar para encontrarmos o varejista. Aproveitamos o momento para falarmos das empresas e apresentarmos nossos produtos”, diz.

O supervisor de vendas para Bahia, Sergipe, Alagoas, Per-

Adeque-se vem mais mudanças por aí

A partir de abril, a versão atualizada da Nota Fiscal Eletrônica, chamada 2.0, deverá ser utilizada, obrigatoriamente, pelos lojistas. Com isso, questões relacionadas à informatização dos procedimentos fiscais da Receita Federal voltam a ganhar destaque, e para mostrar como o assunto afeta a vida dos papeleiros, a REVISTA DA PAPELARIA CONVERSOU com cinco deles, um de cada região do país. A falta de informação sobre o tema foi um dos principais problemas relatados. POR RENATA MEDEIROS

■ O prazo estipulado pela Receita Federal para que as lojas, em determinados casos, se adequassem às regras relacionadas à Nota Fiscal Eletrônica expirou no último dia 31 de dezembro, mas, como o cumprimento da determinação pode variar de acordo com a legislação de cada estado, ainda existem estabelecimentos emitindo o documento manualmente, como é o caso da **Papelaria Santiago** (Santiago/RS). De acordo com seu sócio proprietário, Georgeton Roberto Cruz, o processo de informatização já teve início, mas ainda não foi concluído. "Estamos afas-

tados dos grandes centros e, por isso, sentimos dificuldades em relação a questões técnicas de implementação do sistema. A informação sobre o assunto não é compartilhada e há escassez de profissionais capacitados nessa área", reclama.

Assim como Cruz, Marcilio Martino, à frente da **Livraria Papelaria Padre Soveral** (Canguaretama/RN), também sentiu dificuldades quando abriu sua segunda loja, há um ano e meio. "Já comecei o negócio utilizando a Nota Fiscal Eletrônica, já que era uma obrigatoriedade. Tive que fazer tudo sozinho, o que foi

Inaugurada há um ano e meio, a Livraria Papelaria Padre Soveral, por obrigatoriedade, abriu as portas já adaptada ao sistema de Nota Fiscal Eletrônica.



Consultoria

Como ter uma fachada bela e eficaz?



“Uma fachada bem sucedida tem dois objetivos: identifica uma loja em meio a tantas outras e mostra que ela está pronta para atender à necessidade do cliente.”

FLÁVIO RADAMARKER - ARQUITETA

que as pessoas tivessem certeza de que ali poderiam ser encontrados produtos de qualidade. Também optamos por avançar com a fachada da loja porque bate muito sol. No final, foi até bom, porque ganhamos ainda mais destaque”, esclarece a proprietária, Ester Erhart Pereira, que diz tomar o cuidado para não pecar no excesso até nos mínimos detalhes. “Não gosto nem que o nosso calendário tenha muita informação. Senão, o olhar de quem o vê fica meio perdido, e passa a ser difícil visualizar o nosso nome. Ele deve estar bem legível”, diz.

Planejar sempre

Nas duas situações descritas (e que podem ser visualizadas entre as imagens selecionadas para a abertura), está claro de que o primeiro passo para não errar ao montar a porta de entrada do seu ponto de venda é ter uma noção clara de quem é o seu cliente. A dica é dada por Cláudio Yoshimura, sócio-diretor da **Yoshimura Arquitetura de Varejo**. “A fachada é como uma roupa que vai vestir um determinado tipo de corpo – no caso, a loja. Sendo assim, é necessário que todas as peças combinem entre si nas cores, nos acabamentos, no estilo, na

proporção. Isto também dependerá das características de quem irá vestilas e da finalidade. Pode ser para momento festivo ou sério, clássico ou moderno, elegante ou bizarro, conservador ou revolucionário, raro ou abundante. Há, portanto, um conjunto de decisões interligadas entre si e que vão compor um perfil coerente com o público-alvo escolhido e sua atitude no local do ponto comercial”, enfatiza.

Para fazer este diagnóstico de forma correta é fundamental ficar atento às características psicológicas e às necessidades do consumidor. Faz toda a diferença, por exemplo, identificar se ele prioriza promoções, várias categorias de produtos e pouca variedade, ou justamente o oposto: qualidade, poucos tipos de mercadorias e muita diversidade. Yoshimura admite que o mapeamento da clientela está longe de ser uma tarefa fácil. Entre os fatores que contribuem para esta dificuldade, ele destaca a concessão de crédito farto aos consumidores de menor poder aquisitivo e práticas de consumo. Mesmo assim, o arquiteto adverte que a famosa máxima de tentar agradar a gregos e troianos é uma cilada. “É uma utopia pensar em projetar uma fachada para todos os clientes. Não se deve tentar agradar a todos. Ser antagônico não agradaria a ninguém de forma apaixonante”, sinaliza.

Um diferencial nesta fase de elaboração do posicionamento da empresa é recorrer aos serviços de um arquiteto especializado em

varejo, até porque, diferente do que acontece no planejamento de uma residência, neste caso, não devem ser levadas em conta apenas as preferências do dono do negócio. “O resultado final do projeto depende de um conjunto de fatores, entre eles, a análise do mix da loja, o comportamento do consumidor e as características do ponto”, salienta Flávio Radamarker, do escritório **Arquitetar**.

Na opinião dele, uma fachada bem sucedida tem dois objetivos principais. O primeiro é identificar a loja em meio a uma infinidade de marcas. O segundo é mostrar aos clientes que ela está pronta para atendê-los com produtos e serviços de que ele necessita. “Falando especificamente de papelarias, eu diria que a frente da loja pode se valer de determinadas características da empresa, ora como ‘filtros’, ora como ‘lentes’.

Tudo dentro da lei

Antes de sair por aí com um projeto de reforma na mão e mil idéias na cabeça, pronto para comprar todos os materiais para dar uma nova cara ao seu negócio, é fundamental não esquecer de acionar a prefeitura para conseguir uma permissão. Em alguns municípios, nem chegam a ser exigidos projetos específicos para reformas que não modifiquem características importantes do imóvel.

Vale a pena lembrar que os cuidados são redobrados se a loja fica situada em um shopping. Nesse caso, o projeto deve ser desenvolvido e assinado por um profissional habilitado pelo Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura, que também emitirá uma Anotação de Responsabilidade Técnica (ART). Em seguida, tal planejamento é remetido à aprovação pelo departamento de engenharia do shopping. Só após a liberação, é chegada a hora de tocar a obra adiante.

Além de apoiar as escolas parceiras, a Papeleria Brito promove doações de material escolar em instituições que ajudam crianças com menos recursos. A iniciativa é um gesto de cidadania e um meio de evitar desperdícios no estoque.



uma premiação em dose dupla, já que os estabelecimentos de ensino receberão o mesmo brinde”, explica.

O mesmo apoio é estendido ao meio acadêmico. Neste segmento, a parceria mais consistente é a firmada com a *Universidade do Sul de Catarina* (Unisul). O vínculo existente entre as duas instituições é tão forte que, além de apoiar os eventos da instituição por meio da doação de produtos, equipamentos e dinheiro, a papeleria foi a primeira a participar de um dos projetos de extensão realizados lá. Intitulado *Quem não Lê não Escreve*, ele é desenvolvido pelos alunos do curso de Administração e tem a função de formar líderes através da leitura, como explica a sua coordenadora, a professora Marilene da Rosa Lapolli. “Nossa intenção é que os funcionários adquiram gosto pelos livros e estejam aptos a fazer uma

leitura interdisciplinar, totalmente diferente daquela que é feita com frequência em sala de aula, cujo objetivo é responder às questões da prova. Queremos gerar debate, pois pensamos que, desta maneira, terão como desenvolver seus talentos de forma mais abrangente”, observa.

Na prática, a iniciativa funciona da seguinte forma: uma equipe multidisciplinar da universidade – composta de professores de várias áreas – faz um diagnóstico dos valores a serem estimulados na empresa e, a partir daí, escolhe os livros a serem usados na formação. No caso da Papeleria Marielle, o foco da formação foi a manutenção da excelência no atendimento e alguns dos títulos adotados foram *A Diferença na Era da Relação*, *Pessoas de Resultado*. Enquanto o projeto é implementado, a empresa assistida é estimulada a desenvolver, em conjunto

com a universidade, uma ação de responsabilidade social do mesmo porte em uma escola da comunidade. “A papeleria adotou algumas turmas da Escola Henrique Fontes, voltadas para a educação básica, até porque já tinha uma forte relação com a instituição. A Terezinha lecionou lá, e o filho dela foi aluno, assim como vários funcionários”, diz a coordenadora da iniciativa.

Tomada a decisão, foram feitas reuniões entre capacitadores e professores, e, mais adiante, foi elaborada uma relação de livros que trabalha a temática da liderança. “Tomamos o cuidado de adequá-la à faixa etária dos alunos. Tentamos priorizar obras que tenham sido escritas por autores da Academia Tubaronense de Letras. Na Henrique Fontes, usamos *Espírito da Noite* e o *Navio Fantasma*”, comenta Marilene. A parceria não ficou restrita à doação das obras. Acabou resultando em três volumes de um livro batizado com o nome do projeto. Editados e financiados pela Gráfica Humaitá, eles reúnem não apenas relatos, mas ainda músicas, poemas e crônicas feitas pelos participantes.

Para Marilene, o trabalho em equipe fez com que os estudantes vissem a papeleria de outra maneira. “Até hoje, eles guardam as camisetas feitas por ela. Durante o programa, eles tinham a obrigação de usá-las, contava ponto. Agora, vestem para representar a iniciativa e pelo carinho que tiveram pelo projeto”, afirma a educadora. A construção desta imagem positiva junto à garotada é um dos

pontos positivos destacados por Terezinha. "É fundamental entregar ao cliente calor humano para trazê-lo para perto, até porque a divulgação boca a boca é a melhor que existe", frisa a gerente.

Companheira nas horas de lazer

Há ainda os lojistas que optam por apoiar eventos voltados para o lazer sem deixar de manter os pés na educação. A **Papelaria Central** (Araxá/MG) resolveu abraçar a bandeira do incentivo ao esporte e optou por desenvolver o programa Água Viva, em conjunto com o Projeto Acqua. A atividade contempla cerca de 40 alunos de escolas da rede pública com aulas de natação. "Fomos procurados pelos responsáveis da iniciativa e resolvemos apoiá-la pela vontade de servir e de criar oportunidades para que essas crianças tenham acesso ao esporte. Queremos contribuir para a melhoria da qualidade de vida e do rendimento escolar da garotada", comenta a lojista Mara Beatriz Dutra, salientando que uma das condições para ser bolsista é tirar boas notas.

Animada com os frutos da atividade, ela reforça a necessidade de mais papelarias aderirem essa onda cidadã e firmarem projetos com a sociedade civil visando ações a longo prazo. "Não adianta começar e desistir logo depois. Se isso acontece, os participantes ficam frustrados. Ao assumir o compromisso, o empresário deve ir até o fim. É uma forma de mostrar que não está só interessado em vender e que



“É fundamental entregar ao cliente calor humano para trazê-lo para perto.”

TEREZINHA VALDETE BOGER, PROPRIETÁRIA DA PAPELARIA MARIELLE

tem respeito e gratidão com os clientes”, salienta.

Promovendo cultura

A centenária **Casa Cruz** (Rio de Janeiro/RJ), por sua vez, opta por uma via de mão dupla: além incentivar atividades esportivas e culturais promovidas por escolas públicas e privadas, adota uma postura pró-ativa e faz com que o teatro chegue até elas. Desde 2004, a papelaria apóia a Cia. Teatral, EnsinoemCena, que já levou, a mais de 200 colégios, peças com temas que fazem parte do dia a dia dos jovens, entre eles, "O Vestibulando", "O Vestibulando II" e "Bullying, Tô Fora!". "Inicialmente, nossa intenção era ajudar os alunos na escolha da carreira, pois sabemos que é um momento marcante na trajetória deles. Com isso em mente, fizemos

uma pesquisa e verificamos que havia uma demanda para esta atividade. Quando vimos que a proposta era muito bem recebida, percebi que tínhamos que apostar na ideia", recorda o gerente de marketing Paulo César de Bem.

Nos quatro primeiros anos, além de manter o grupo teatral, a própria papelaria era quem financiava todas as montagens. No entanto, depois do incêndio que destruiu parte da sede, a firma se viu obrigada a reduzir a verba destinada, mas ainda assim manteve viva sua preocupação em educar e formar plateias para os palcos. "Hoje, são as escolas que pagam pelos espetáculos. Além deles, apresentamos todo último sábado do mês no segundo andar do prédio do Centro uma peça infantil, destinada a crianças e pais que compram produtos



A Casa Cruz levou o teatro para várias escolas do Rio de Janeiro e para dentro da sede, onde ocorrem apresentações, sempre no último sábado de cada mês.

conosco. Queremos ser reconhecidos como uma empresa que promove cultura”, explica o gerente.

Entre os benefícios proporcionados pelas parcerias com as escolas, ele destaca a renovação do público da loja. “Hoje, vemos muitos mais jovens pelos corredores e se referindo à Casa Cruz quando precisarem ir a alguma papelaria”, destaca. Roberto Mattos, gerente de compras da empresa, é outro que se mostra animado com os desdobramentos das ações da Casa Cruz. Na opinião dele, o projeto é uma maneira de dar uma cara nova a um compromisso que já era buscado desde a década de 40 do século passado. “Desde então já fazíamos o ‘corpo a corpo’ com os fregueses. Não é à toa que nosso lema é servir bem desde 1893”, diz.

Benefícios além dos números

Armando Pinheiro Guimarães, diretor do **Colégio Pinheiro Guimarães** (Rio de Janeiro/RJ), vê com bons olhos as ações implementadas pela tradicional empresa carioca. Primeira a participar do projeto *Casa Cruz vai à Escola*, a instituição mantém uma parceria de anos com a loja. Além de ceder o espaço para os ensaios da Cia. Teatral EnsinoemCena, estimula os funcionários da papelaria a levarem seus filhos para a sala de aula e retomarem os estudos. “Oferecemos bolsas de 60% de desconto. Em troca, eles apoiam vários eventos da escola, patrocinando banners usados para divulgação e oferecendo brindes para torneios feitos com os alunos”, conta ele, que não esconde o desejo de expandir a rede de

parcerias com outros varejistas do ramo.

Na opinião de Guimarães, esta união de forças entre escola e papelarias é bem-vinda e gera resultados positivos tanto para um lado como para o outro. “Mostra que elas se preocupam com a cultura e faz com que ganhem a simpatia dos alunos. Os nossos estudantes ficam com o nome da Casa Cruz bem vivo na cabeça, pois têm contato com a marca durante o ano inteiro, não só na volta às aulas”, garante.

Fato semelhante ocorre com Dejanira Thais Bastos, auxiliar financeira do **Centro Educacional Sigma** (Brasília/DF), um dos que conta com uma filial da Papelaria Brito em suas instalações. Segundo ela, quando algum aluno, professor ou funcionário necessita de um material de escritório ou escolar às pressas, não há como pensar em outro lugar para comprá-lo. “Só entramos em contato com os fabricantes para fazermos orçamentos quando se trata de um pedido grande. Na prática, compramos todas as miudezas de que precisamos no dia a dia na própria loja da escola, até porque é bem mais cômodo e acessível para nós”, detalha a funcionária.

Para Mara Beatriz Dutra, da Papelaria Central, mais do que proporcionar uma nova relação com a marca, a aliança firmada entre as lojas do ramo e os estabelecimentos de ensino representa um compromisso social e uma tendência que veio para ficar no mercado. “Fazemos parte de um todo, não há como viver de forma isolada. A parceria é a palavra de ordem no mundo atual”, conclui. **S**

Colorindo o mundo da garotada

Item certo nas listas escolares, eles atraem a criançada com cores e formatos variados. Só apresentam um inconveniente: são sazonais, com as altas de venda concentradas nos meses de volta às aulas. POR LUCIANA D'AULIZIO

■ No século XIV, quando um desconhecido alemão, em um momento de total inspiração, resolveu usar grafite nas minas de lápis, provavelmente, não imaginava que sua invenção atravessaria fronteiras e gerações. Muito menos que a versão rústica - que, na prática, se assemelhava a um "sanduíche" feito com dois pedaços de madeira e uma mina no meio - seria refinada, ganhando formatos anatômicos e muitas cores, caindo nas graças da molecada, ávida para passar para o papel as ideias que habitam em suas cabecinhas. Hoje, 445 anos depois do primeiro registro, o artefato atende pelo nome de lápis e é item certo em listas de material escolar de todo o país em estabelecimentos de ensino dos mais diferentes perfis.

No Brasil e no mundo, a fabricante mais famosa do produto é a alemã **Faber-Castell**, multinacional de origem alemã que o confecciona desde 1761. Atualmente, a

empresa tem em seu catálogo 12 linhas de *EcoLápis* coloridos. Entre elas, os carros-chefes são a *Regular* (encontrada nas versões de 12, 24, 36 e 48 cores, com formato sextavado e tonalidades mais vivas) e as com *Grip*, tecnologia antideslizante patenteada pela firma. Fazem parte deste último grupo, a *Colour Grip* (que tem modelos em formato de esfera, disponíveis em estojos com 12, 24 ou 36 cores), o kit *Colour Grip Jumbo* (com unidades de contorno triangular, próprio para mãos pequenas, vendidas junto com apontador) e o estojo *Colour Grip Branco*, um lançamento composto de um conjunto de 12 ou de 24 cores com um *EcoLápis Grafite Grip*.

De acordo com a gerente de marketing Marta Aymard, as novidades não acabam por aí. "Lançamos recentemente os *EcoLápis Metálicos*. São 12 tonalidades que vêm com um exclusivo estojo plástico e um bloco de papel preto para desenhar", anuncia ela, que também chama a atenção para outros modelos da empresa: os *Bicolores*, os *Néon* (kit que vem com oito lápis), os *Superponta* (com mina de 4mm) os *Apagáveis* e os *Aquareláveis*. "Estes últimos vêm sendo cada vez mais procurados, pois, ao serem usados com um pincel umedecido em água,

produzem traços que lembram os de uma aquarela. Em função disso, são bastante usados em aulas de artes nas escolas, mas também podem ser utilizados a seco, como *EcoLápis de cor comuns*", esclarece.

A variedade de modelos não é exclusividade da gigante alemã. A *Accrilex* é outra que busca ter um mix variado, com uma ou outra versão que fuja do clássico estojo com 12 tonalidades. Além de trabalhar com os tipos convencional e aquarelados, a companhia comercializa unidades pequenas, vendidas em caixas com 12 unidades, e o *Big Lápis de Cor*. "Ele tem uma mina de 3,3mm, o que acarreta maior durabilidade e resistência, e é vendido em conjuntos com 12, 24 e 36 cores", diz o gerente comercial Rubens Peres Júnior.

Expansão da linha de produtos está nos planos da *Visitex*. "Em 2011, a coleção será ampliada com o lançamento dos estojos de 18 e 24 cores e variações da tradicional embalagem de papelão", anuncia Adrian Rossato, gerente de marketing. O catálogo da empresa oferece o lápis aquarelado da marca *Cretacolor*. Por ser mais sofisticado, consequentemente o produto tem custo maior e é indicado para cursos de iniciação artística de ensino médio

A Faber-Castell é referência mundial em lápis e tem realizado inovações mesmo num produto tão tradicional.



Office PaperBrasil Escolar 2010

60

Incentivo Fiscal



Para Adriano Pimentel, da Stalo, a iniciativa é boa apesar de sua empresa atuar na feira do modo institucional e não para concretizar vendas.

Sereno lembra que até o Estado de São Paulo ganha ao permitir a prorrogação. "Dessa maneira, há mais incentivo à compra e à venda, gerando assim mais negócios e, conseqüentemente, mais arrecadação", diz.

A extensão no prazo para o recolhimento do ICMS foi uma ideia que surgiu em 2009 na Feira Nacional de Papelaria, Escritório, Informática e Livraria (Fenapel), realizada em Belo Horizonte, Minas Gerais, como conta Sereno. No ano passado, durante a *Office PaperBrasil Escolar*, o benefício atingiu somente as empresas que trabalham com produtos gráficos. Já este ano, todos os fornecedores paulistas foram contemplados, sendo que,

Prorrogação por 60 dias

Alguns dias após o evento, o Simpa, a Brasil Escolar e a Redepel entraram novamente com pedido junto à Secretaria da Fazenda do Estado de São Paulo para que fosse aprovada uma nova prorrogação por mais 30 dias, além daqueles já concedidos. Isso significa que os fornecedores teriam então dois meses a mais para pagar o Imposto Incidente sobre produtos comercializados durante a *Office PaperBrasil Escolar 2010*. Até o fechamento dessa edição, porém, a secretaria não havia divulgado a decisão sobre o assunto.

para 2011, o intuito é fazer com que os expositores dos demais Estados também tenham prazo maior para o pagamento do imposto. "A iniciativa vem se aperfeiçoando e ganhando força. Pretendemos pedir aos governos estaduais que colaborem para ser possível a ampliação desse benefício. Lembro, porém, que para a prorrogação do recolhimento do ICMS sobre os produtos comercializados na feira ser uma realidade estendida a todos os expositores, é preciso que o setor papelero de cada Estado também se mobilize e cobre isso junto aos seus representantes", alerta.

Atraso

Apesar de vários folhetos terem sido distribuídos durante a feira com informações sobre a iniciativa, da divulgação no site do Simpa e da presença de um agente fiscal de renda do Estado de São Paulo durante os quatro dias de evento para, entre outras funções, o esclarecimento de dúvidas, nem todos os expositores tomaram ciência sobre a prorrogação do pagamento do imposto. "Pouquíssimas pessoas me procuraram. Elas não leem, não estão atentas em relação aos seus próprios direitos. Esse é um grande benefício para o expositor, e acho que eles deveriam prestar mais atenção a isso", comenta o agente fiscal Renato Scoleso.

A falta de informação, como defende Nogueira, foi realmente um impasse causado principalmente pela demora da decisão. "Foram 40 dias de espera. Ficou tudo para a última hora", reclama. As negociações junto à Secretaria da Fazenda tiveram início no dia 4 de agosto, e, de acordo com Sereno, o erro não será repetido

no próximo ano. "As conversas começaram muito próximas à data do evento. É por isso que em 2011 vamos passar a tomar medidas em março, para que em abril, no máximo em maio, o decreto seja assinado. Assim teremos tempo suficiente para o anúncio da medida", diz.

Comercialização

Proprietária da Joy Paper, Vanessa Freire, aprova a prorrogação do recolhimento do ICMS, mas acredita que deveriam existir mais iniciativas visando à diminuição das taxas sobre o material escolar. "Ter um prazo maior para o pagamento do imposto ajuda, mas não resolve o problema. A alíquota é muito pesada e, hoje ou em 30 dias, teremos que quitá-la de qualquer maneira. O benefício cedido durante a feira acaba sendo uma ilusão", critica.

Adriano Timber Pimentel, gerente comercial da Stalo, também considera a medida interessante, mas diz que ela ainda é tímida. Ele acredita que isso acontece principalmente porque a feira deixou de ser um local para o fechamento de negócios, transformando-se em um ambiente mais voltado para atualização de relacionamento, celebração do mercado e lançamento de produtos. "O fechamento de negócios deixou de ser a prioridade. O foco durante a feira é a conquista do cliente. Por outro lado, se a prorrogação do recolhimento de impostos passar a ser um benefício estendido a todos os expositores, pode ser que, no futuro, a *Office PaperBrasil Escolar* recupere sua antiga característica, voltando a ser uma feira comercial", acredita.



A Shalom Livraria e Papelaria investe em presentes para sustentar o dia a dia.

de 18 a 22 dias para chegar. Enquanto que, no restante do ano, o tempo normal varia de oito a 12 dias”, conta Maricélia. No mesmo estado, a capital Belém é atingida pela chuva com hora marcada. “Chove todos os dias em torno das 14 horas. A chuva não é fina e dura uma hora”, conta Miguel Sampaio, diretor da Associação Comercial do Pará e proprietário da Forte Center (Belém/PA). “No período de chuva, o volume e a frequência aumentam, principalmente em março, quando ocorrem inundações”, completa.

O clima também atinge a D’Longui Papelaria, em Tarauacá e a Graffit’s – Papelaria e Informática, em Cruzeiro do Sul, ambas no Acre. “Não tenho problemas em comprar grandes quantidades com a indústria porque preciso guardar bastante estoque e compensar a época de

chuva, durante a qual não consigo receber produtos. Estão asfaltando a estrada de chão que dá acesso à cidade. A previsão é que fique pronta em até dois anos. Espero que isso seja cumprido!”, revela Euilo Negreiros Lima Verde, proprietário da Graffit’s.

Manoel Longui e sua esposa, Celiames, contribuíram para a aproximação de Tarauacá ao consumo do sudeste do país, pelo menos no que diz respeito ao ramo de papelaria, pois eles fizeram questão de inserir na loja – inaugurada em 1989 – material de qualidade e licenciados. O contato com personagens de sucesso aumentou ainda mais com a chegada da TV por assinatura, que, segundo Manoel, também contribuiu para que “a população da cidade conhecesse o país”.

Hoje, os alunos das cerca de seis escolas públicas próximas não só compram material na D’Longui como também ganham alguns produtos. “Não temos escolas particulares por perto, então, é positivo para nosso negócio participar das licitações e vender para o governo, que repassa os produtos para os estudantes. Não acho que esteja perdendo venda, pois se o governo não doasse, muitos alunos não teriam como comprar e, simplesmente, ficariam sem material”, analisa Manoel.

Além dos alunos, boa parte das vendas da Holanda Papelaria (Porto Velho/RO) é feita diretamente para escolas, sem intermédio do governo. A sócia proprietária da loja, Márcia de Holanda Cavalcante, conta que já participou de licitações públicas para vender material, mas não aprovou o resultado – “já

Atenção aos ponteiros

Os estados nordestinos Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima marcam uma hora a menos em seus relógios, em relação ao horário de Brasília. Além disso, a região Norte, assim como o Nordeste, não sofre alteração pelo horário de verão.

ganhei pelo pregão eletrônico, mas o governo demora muito para pagar”. Seu diferencial está na parte da loja que é voltada especificamente para quem trabalha no ramo da educação, como professores e diretores, que lá encontram quadro-negro, pincel e apagador, entre outros itens. Ela acredita que este setor seja o principal responsável por destacar sua loja em relação aos cerca de dez concorrentes que estão no Centro de Porto Velho.

Empresas consumidoras

A região Norte tem fatores importantes para aquecer a economia, mas Miguel Sampaio (Forte Center) acredita que a situação da população poderia ser melhor – “O Pará é um estado rico, mas o povo é pobre, em geral. Fornecemos muito minério, mas não recebemos os benefícios dos royalties devido à Lei Kandir, que incentiva a exportação sem cobrar ICMS”. O diretor faz questão de destacar os pontos positivos do Pará – “Não sofremos com falta de energia devido às hidrelétricas existentes no estado, além de sermos importantes para o comércio na região, pois o Pará é a ‘porta’ da Amazônia.” Sampaio é conselheiro de 16 entidades em Belém e lamenta o fato de não existir um sindicato ou

O caminho dos produtos

A única rodovia que liga diretamente o Sudeste ao Norte é a BR-364, que vai de Limeira (SP) a Mâncio Lima (AC). Com 4.310,9 km de extensão, ela passa ainda pelos estados de Minas Gerais, Goiás, Mato Grosso e Rondônia. Segundo informações publicadas no site do Ministério dos Transportes, a estrada ainda não foi pavimentada no trecho entre as cidades de Manoel Urbano e Feijó – ambas no Acre –, o que impede a ligação da capital Rio Branco a outras cidades do estado, como Tarauacá e Cruzeiro do Sul.

Circulando

A arte digital

Até o dia 2 de outubro será realizada a 1ª Mostra 3M de Arte Digital, patrocinada pela 3M do Brasil. A intenção da exposição é discutir a relação entre as novas tecnologias e a arte. Os artistas convidados estão apresentando pela primeira vez trabalhos que só tinham sido vistos na internet, celular ou vídeos. O evento acontece de segunda a sábado no Centro Histórico Mackenzie, em São Paulo. 

Resultados concretos

O mercado de papel reciclado tem crescido muito. A Bignardi Papéis, que investe há 18 anos na fabricação de papéis sem agredir a natureza, apresentou seus conceitos de sustentabilidade aplicados na linha de produção. A companhia acredita que esta divulgação, realizada na Expoprint, foi relevante para os últimos resultados. Só no setor de papéis, a empresa cresceu 28% em 2009, em relação a 2008. Para 2010, a expectativa é de 25%. E ano que vem, a produção deverá chegar a 72 mil toneladas por ano. 

Treinamento de liderança

No dia 13 de agosto, João Luiz Gabassi (foto abaixo), gerente de marketing da Inforshop, falou sobre o tema Liderando com Entusiasmo, mesmo nome de seu livro, editado pela Hama Editora. O evento foi realizado em parceria com a FEMPI - Frente Pró-Empresarial de Itaquaquecetuba, que comemorou seis anos do seu grupo de RH. A palestra aconteceu no auditório da OAB da cidade paulista, onde 150 empresários e profissionais de compras participaram e receberam a sacola da Inforshop com produtos dos patrocinadores: 3M, Acrimil, DAC, HP, Lexmark e Report Suzano. 



Crescimento de compra online

No primeiro semestre do ano, o comércio eletrônico teve destaque no Brasil. Segundo a 22ª edição do Relatório WebShoppers, elaborado pela e-bit, o faturamento do setor foi de R\$ 6,7 bilhões, o que significa um aumento de 40% em relação ao mesmo período do ano passado. O

e-commerce vem se fortalecendo principalmente pela maior confiança em realizar compras virtuais, gerando novos e-consumidores.

O diretor geral da e-bit, Pedro Guasti, explica que "a Copa influenciou os resultados, pois as pessoas adquiriram produtos de maior valor agregado,

como televisores de tela plana". A divulgação também apontou que o valor médio das compras foi de R\$ 379,00. Na lista dos principais produtos vendidos pela internet no primeiro semestre de 2010, estão livros e assinaturas de revistas e jornais, informática e eletrônicos, entre outros. 

Novidades em tempo real

Para quem está conectado ao mundo virtual, o perfil da Canon do Brasil já está acessível pelo Twitter. Só precisa buscar por CanonBR e seguir para acompanhar as novidades de consumo da empresa no país, inclusive informações e lançamentos de câmeras compactas e profissionais. 

Parceria pelo entretenimento



Download ilimitado de músicas durante um ano nos novos modelos HP.

Chegaram, no Brasil, as novas linhas de notebooks Pavilion e Envy da HP. Os modelos são inovadores em design, no uso de materiais e oferecem melhor desempenho,

ceria inédita com a Universal Music, que oferece aos clientes que adquirem os novos aparelhos download ilimitado de músicas durante um ano por meio do seu computador.

oferecer entretenimento ao usuário por meio de download ilimitado de músicas da Universal." Além disso, o ambiente de entretenimento da plataforma musical vai

Ajuda feliz

O mercado de papelaria marcou presença na festa promovida pela empresa de marketing promocional Markausa com o objetivo de arrecadar fundos para o projeto da Operação Sorriso, fundação conhecida internacionalmente como World Craniofacial Foundation, responsável por ajudar crianças com

deformidade craniofacial.

Para representar o apoio que dão ao projeto, o **Grupo Bignardi** e a **Smart Marcas** se uniram para trazer ao Brasil a marca *So So Happy*, que chega por aqui nos cadernos Jandaia. No evento, foram distribuídas cadernetas e garrafinhas estampadas com personagens da marca. "É muito

gratificante participar de um evento com esse perfil. A *So So Happy* está em sintonia com esse tipo de cerimônia pelo aspecto que os personagens traduzem no nome: nem tudo o que vemos é perfeito, mas tem uma razão de ser e divertir a todos em sua volta. Trata-se de um jeito novo de traduzir a inclusão social", diz



Ivan Bignardi, diretor de marketing e exportações do grupo. Ele esteve na ocasião junto com o gerente de marketing Fabricio Pardo e o coordenador de produtos Rodrigo Rocha (foto). 

Multinacional beneficente

Staples Soul, canal social, da gigante multinacional do varejo de papelaria **Staples**, realizou o Dia da Comunidade no Brasil. O projeto começou ano passado em Amsterdã,

na Holanda, e chegou no dia 16 de outubro ao bairro Jaguaré, em São Paulo. Localidade próxima à sede da companhia no país. A ação alcançou 180 crianças. Além de diversas atividades para a

comunidade, foi fornecido material para reparos na sede do Projeto Aquarela, associação beneficente que atua no bairro. "Acreditamos que estamos colaborando de forma efetiva, propor-

cionando um espaço mais agradável e funcional para o programa desenvolver seu importante trabalho", diz Márcia Bertolini, gerente de recursos humanos da Staples. 

AF Work smart... Work clean
Work Green

A especialista em produtos de limpeza para computadores, estações de trabalho, equipamentos de escritório e multimídia.

- Limpadores de telas
- Ar comprimido
- Lenços e bastonetes
- Limpadores de superfícies
- Limpadores de consoles e drives multimídia
- Limpadores de telefones e fones de ouvido

Eco-friendly

Email: hkw@hkw.com.br

Ultrapassando obstáculos

A papeleria nasceu para suprir a falta de alguns produtos na cidade e logo enfrentou a inflação. A informática fez seu mix de produtos ser alterado, e, hoje, ela desenvolve alternativas para superar a grande concorrência. Tantos desafios têm sido o combustível para almejar o sucesso.

Quando largou o emprego de funcionário público para se dedicar a uma papeleria, onze anos atrás, Daby Souza Calaca não imaginava que os produtos que o fizeram entrar no ramo seriam os mais transformados com o passar do tempo. Seu irmão, Davis, abriu a **Papeleria Formosa** em 1989, pensando em vender formulários impressos para empresas, pois percebeu que o produto era pouco comercializado na cidade. Um ano depois, Daby foi trabalhar com ele e teve que conhecer melhor alguns artigos que não faziam parte do seu dia a dia e não sabia exatamente quanto comprar de cada item. "Eu

percebia os produtos que saíam mais, anotava em uma lista", conta. "Meu irmão já conhecia um pouco do funcionamento de uma empresa privada, e eu tinha noção de atendimento, pois já tinha trabalhado em loja. Unidos os dois conhecimentos", lembra Daby. Os formulários quase não são mais usados, e o investimento é voltado para periféricos de informática.

Além de todas as dificuldades normais de um novo negócio, ele conta que os dois primeiros anos foram ainda mais complicados. "Tínhamos que driblar a inflação. Comprávamos grandes estoques com medo de o preço aumentar, mas havia o risco de eles ficarem encalhados", explica o empresário. Como solução, os sócios recorreram aos serviços. "Começamos a oferecer encadernação, cópia e plastificação", exemplifica.

Em 2003, Davis recebeu uma proposta de emprego e Daby passou a assumir o negócio completamente, em outro ponto de Formosa. "Não quis largar. Achei que o negócio deu certo, e gosto, principalmente, de atender ao público", afirma.

A vitrine da Papeleria Formosa recebe grande atenção, mesmo com o público corporativo sendo o principal alvo do negócio.



Direto da revenda

Nome: Papeleria Formosa.

Localização: Formosa, em Goiás, a cerca de 300 km da capital Goiânia.

E-mail: papeleriaformosa@yahoo.com.br

Data da fundação: Maio de 1989.

Quantidade de funcionários: Três.

Região que abrange: Toda a cidade de Formosa.

Filiais: Não.

Área: 120 m².

Serviços oferecidos: Encadernação tradicional e de capa dura, cópia, impressão, escaneamento e entrega.

Perfil do cliente: Corporativo.

A vitrine precisa ter: Um pouco de tudo e muitos itens coloridos.

Produtos mais vendidos: Papel A4 e cadernos.

Melhores fornecedores: Acrimet, Compactor, Tilibra.

Produto que gostaria de trabalhar: Notebook.

Que aspectos do mercado precisam ser discutidos: "O ideal para os lojistas seria comprar direto da indústria, mas estas exigem um valor mínimo muito alto para os pequenos empresários, e acabamos recomendando aos atacadistas. As indústrias deveriam investir mais na venda para papelerias menores."

COMO CHEGAR

Av. Angelo Chaves, 29 - Centro Formosa - GO
CEP: 73801-290



Para quem começou com três concorrentes na cidade, as atuais 18 papelerias atrapalham um pouco os negócios. Para se diferenciar, Daby começou a investir em telemarketing. "Ofereço os produtos por telefone para empresas há cerca de um ano e já tive retorno. Atualmente, temos apenas uma profissional nesta atividade, mas pretendo aumentar essa equipe ano que vem", conta o proprietário, que também pensa em investir na construção de um site ainda no segundo semestre de 2011. 

O planeta protegido pelo anel verde

A história, que possui fãs de quadrinhos e heróis desde 1941, chega aos cinemas brasileiros em 19 de agosto deste ano, prometendo agradar a crianças de três a oito anos. A Tropa das Lanternas Verdes é uma força intergaláctica formada pelos mais virtuosos seres de todo o Cosmos. Hal Jordan, o personagem principal do filme *Lanterna Verde*, foi o primeiro humano a entrar para o grupo. Ele ganhou reputação sendo o mais corajoso piloto de teste vivo da Força Aérea Americana. Por ser destemido e corajoso, Hal recebeu o Anel do Poder de um outro Lanterna Ver-

de que estava à beira da morte. Agora, a missão de Hal é cuidar do setor 2814, que inclui a Terra. Com os poderes do anel, ele pode viajar pelo espaço, traduzir sinais e dialetos alienígenas, construir objetos na cor verde e usá-lo para antigravidade. O Anel de Poder do Lanterna Verde é uma arma poderosa e escolhe somente os mais valorosos seres vivos como seus portadores. O personagem, licenciado pela Warner Bros. Consumer Products desde o primeiro trimestre de 2010, aparece em mais de 100 quadrinhos por ano, incluindo sua própria revista, chamada *Lanterna Verde*.



LANTERNA VERDE NA PAPELARIA

Foronl: cadernos.
Molin: caneta hidrográfica, canetas 3D, caneta esferográfica, lápis preto, lápis de cor, maleta de pintura e apontador.
OTB: canetas.
Pacific: mochilas.

REPRESENTANTE COMERCIAL

Em dupla

Aos 22 anos de idade, Guaraci Raposo Braga trabalhava em uma papelaria, quando um amigo o convidou para ser representante comercial. Hoje, com 25 anos de carreira, ele afirma que é apaixonado por seu trabalho, e completa: "Acho que não saberia fazer outra coisa". Há tanto tempo no mercado,



Guaraci revela que, geralmente, é procurado pelos clientes para visitar a loja. "Nesses casos, considero que a maior parte da venda já está feita, pois já existe a intenção de comprar", comenta. No início, foi preciso conquistar a credibilidade de cada papeleiro individualmente. "Não adianta ter estratégias porque os clientes são diferentes uns dos outros. Tenho que observar o jeito de cada um e me adaptar", explica.

Enquanto Guaraci viaja, sua esposa, Eliene Nascimento Braga, fica ao telefone divulgando novidades e recebendo relatos de eventuais problemas com a venda. O apoio por telemarketing veio há dez anos. "Vi o quanto ele gostava do trabalho e quis entrar no ramo. É bom fazer amizade com os clientes e organizar meu próprio horário", conta Eliene, que precisou vencer a timidez para começar a vender. "Aqui no Interior de Minas Gerais é importante ter um contato de telefone fixo. Tenho clientes que nem têm celular. O trabalho da Eliene é muito importante, não teria paciência para ficar em casa, adoro viajar! Trabalhamos juntos, cada um do seu jeito", define Guaraci, que vende produtos da **Acrillex**, **Policart** e **Sertic** para as regiões do Vale do Aço e Zona da Mata, ambas em Minas Gerais. Os problemas, garantem os representantes, são prontamente solucionados. "Tentamos resolver tudo para deixar o cliente satisfeito sem gerar custos", afirma Eliene. **S**

ICMS será prorrogado durante a feira Office Paper 2011

No dia 29 de abril, foi publicado em Diário Oficial o decreto que garante a prorrogação em um mês do ICMS para os fornecedores do estado de São Paulo que venderem produtos na *Office Paper Brasil Escolar 2011*. Esta decisão não é aplicada aos itens com substituição tributária. O decreto pode

ser acessado na íntegra pelo site do **Simpa-SP**.

O benefício é resultado da reunião entre o presidente do Simpa-SP, Antônio Martins Nogueira, o segundo tesoureiro do sindicato, Cláudio Thies, e o diretor comercial da **Rede Nacional de Papelarias**, Antônio Sereno,

com representantes da Secretaria Estadual da Fazenda. Como o órgão é responsável por São Paulo, não foi possível incluir na decisão os fornecedores de outros estados. Isso seria resultado de um processo mais longo já iniciado pelo Simpa, em contato com o Confaz (Conselho

Nacional de Política Fazendária).

Na ocasião, a direção do Simpa também reivindicou a prorrogação do imposto para o varejo durante a volta às aulas, com parcelamento em fevereiro e março. Porém, a aplicação desta medida ainda não foi decidida. **S**

ANEXO 29

CONSUMO

Com muita personalidade

Ao telefone, diretamente da **Campus Party**, importante encontro de tecnologia digital, Lara Osolins olha em volta e comenta: "Todo mundo aqui está com o laptop aberto. Mas acho que sou a única com um bloco ao lado do computador. Não adianta, o papel é insubstituível para a minha organização". Lara é empresária e blogueira (www.larafotos.com.br) de Porto Alegre, que estava em São Paulo especialmente para o evento. Apesar do cenário naquele momento indicar o contrário, Lara não está sozinha. "Comecei a divulgar no meu blog algumas coisas de papelaria que achava interessantes e descobri que muita gente também gosta", conta Lara, que já realizou sorteios de caderninhos para suas leitoras, em parceria com papelarias virtuais. "Como gosto de produtos personalizados, não vou muito a papelarias físicas. Escolho nos sites, que oferecem diversas estampas e entregam." A não ser quando resolve, ela mesma, personalizar algo e precisa de material como canetas e papel de presente. "Ano passado, ganhei uma agenda que não gostei muito porque tinha uma capa empresarial, aí fiz um desenho, coloquei fita e deixei do meu jeito", explica. 



Parceria por estilo

Especialmente para a volta às aulas, a marca americana de mochilas, **Eastpak**, fechou uma parceria com a **Faber-Castell**. Na compra de qualquer mochila da fabricante, o cliente ganha um kit que inclui instrumentos de escrita e o FC Mix, produto que une apontador e borracha. Ao todo são oito itens distribuídos. A promoção é válida apenas para as mochilas adquiridas na loja da Rua Augusta, em São Paulo. Lá, também é possível customizar sua mochila no espaço Garagem de Customização da Eastpak, serviço gratuito assinado pelo artista urbano Daniel Zero. 



As cores certas para seu cliente...

ecologic
TECNOLOGIA Since 1989

Suporte para cliente e lojista *Treinamento para lojistas* *Material de apoio*

Cartuchos de Toner | Cartuchos de Tinta | Produtos para Copiadoras

São Paulo Maringá Belo Horizonte

11 3855 7010 41 3318 7000 31 3878 7000



Em 2010, a feira Office PaperBrasil Escolar recebeu mais de 41 mil profissionais do mercado da papelaria.

Você vai estar lá?

A menos de três meses do evento mais importante do Brasil para o mercado de papelaria, a organização está trabalhando para aprimorar a *Office PaperBrasil Escolar 2011*, atendendo às necessidades de expositores e visitantes. Quem não quiser ficar de fora, deve se planejar e acessar a maior quantidade possível de informações sobre a feira. POR CAROLINA BERGER

Todo ano, varejistas, atacadistas, distribuidores, compradores corporativos, importadores e fabricantes encontram-se na *Office PaperBrasil Escolar*. Vindos de todos os cantos do Brasil, profissionais do setor de papelaria, escritório e material escolar passam meses planejando a ida à capital paulista. Com data marcada para o período de 22 a 25 de agosto de 2011, chega a hora dos cerca de 42 mil visitantes esperados para este ano organizarem a ida ao Pavilhão de Exposições do Anhembi, local onde a feira é, tradicionalmente, realizada.

Para chegar a São Paulo, uma das opções é a Must Tour, agência de viagens oficial do evento, que oferece pacotes de passagem e hospedagem. Sobre

as menores tarifas disponíveis na internet – sem incluir as taxas –, a agência negocia de 15% a 25% de desconto com as companhias aéreas.

Uma vez em São Paulo, é preciso decidir como enfrentar o trânsito. Se optar por ir de carro, o Anhembi Parque disponibiliza 7.500 vagas a preços fixos. São cobrados R\$ 25,00, para automóveis e vans; R\$ 15,00, para motos; e R\$ 50,00, para ônibus e microônibus. Uma alternativa é utilizar o traslado oferecido pela **Francal Feiras**, empresa organizadora do evento. Ele é gratuito e sairá da estação de metrô Tietê, passando também por hotéis conveniados. Os horários do traslado e a lista de hotéis serão futuramente divulgados no site da feira.

Entrando no pavilhão, a

primeira coisa a ser feita é o cadastro, efetuado em um dos guichês, e depois pegar o crachá com o nome do visitante e da empresa. Para agilizar o processo, é possível realizar este cadastro no site da feira e encontrar o crachá pronto quando chegar na recepção do evento. A mesma identifi-

Só para a representação

Os representantes comerciais, peças fundamentais no contato e comercialização entre indústria e varejo, possuem um espaço exclusivo. Na Sala do Representante Comercial, esses profissionais têm acesso gratuito à Internet, telefonia e fax. Além disso, eles podem participar da *Bolsa de Oportunidades*, sistema em que o representante deve se cadastrar para estabelecer contato com empresas expositoras que necessitem de seu trabalho. Da mesma maneira, os expositores devem ir a este local e cadastrar as vagas disponíveis em sua empresa.

Cada coisa no seu lugar

Não basta ter um mix variado de produtos, um bom atendimento e pecar na apresentação das mercadorias. Reunimos dicas de quem entende do assunto para melhorar a organização da sua papelaria, a fim de torná-la mais atrativa para o consumidor e mais funcional para a sua equipe, desde a vitrine até o estoque. POR LUCIANA D'AULIZIO

■ No ramo de papelaria, sucesso nas vendas é fruto de uma série de fatores, entre eles investimentos na capacitação dos funcionários, gestão responsável das finanças da empresa, planejamento e, inclusive, de uma disposição eficiente, bonita e criativa dos produtos na

loja. Ciente disto, Berenice Signori tem organização como palavra de ordem para gerir a **Barbarela Aviamento Papelaria & Moda Jovem** (Amambaia/MS). Na loja, os cadernos são colocados em prateleiras, assim como as pastas; as mochilas, penduradas em gan-

chos presos na parede; e as canetas, guardadas em um expositor idealizado pela própria lojista. "Era muito difícil trabalhar com aqueles potinhos. Colocava-os na prateleira e quando procurava por eles, já não estavam mais lá. Foi aí que mandei um mostruário com várias divisões para que elas ficassem separadas e não saíssem mais dali. Isso tornou nosso atendimento bem mais ágil", comenta.

Fã declarada de displays, ela assume que quando um fabricante não o fornece, ela mesma cria o modelo e o manda fazer. "Sou apaixonada por eles. Deixam as mercadorias mais visíveis e próximas da mão do cliente. No caso dos botões, criei, por exemplo, uma espécie de armário com gavetas e divisões, todas elas diferenciadas por cor para ficar mais fácil na hora de o cliente ou o vendedor procurar o produto", afirma. Outra preocupação da papelaria é tomar cuidado para não deixar a loja colorida demais. "Senão, ao entrar na loja, o



“Sou apaixonada por displays. Deixam as mercadorias mais visíveis e próximas da mão do cliente.”

BERENICE SIGNORI –
BARBARELA PAPELARIA

ANEXO 32

deração Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

O cenário só comprova a necessidade de o varejista se capacitar para atender as necessidades desse consumidor cada vez mais exigente e *high tech*. No ramo de papelaria, as potencialidades são ainda maiores, até porque muitos lojistas parecem ainda não ter acordado para essa nova realidade. Pelo menos, é o que atesta a análise feita pela REVISTA DA PAPELARIA sobre o cadastro de 8.000 compradores que participaram da última edição da *Office Paper-Brasil Escolar*. Entre eles, 80,97% declaram usar e-mail para os negócios, sendo que, deste universo, 72,1% fazem uso de e-mails com domínio de empresas fornecedoras de serviços de internet. Para termos uma ideia, 1.884 pessoas têm uma conta no Hotmail; 576, no Yahoo!; 520, no UOI; 517, no Terra; 451, no IG; 435, no Gmail; 284, no Bol; e 64, na Globo.com. Apenas 27,9% têm um endereço de e-mail que contém referência ao nome de sua empresa.

Para Marco Antônio Gaspar, diretor da Câmara Setorial de Livrarias e Papelarias da CDL-BH e proprietário da *Brasiluza*, os dados comprovam um certo amadorismo do setor. "Há muitas empresas pequenas, e, até há pouco tempo, muitos papeleiros nem tinham e-mail! Isso tem que mudar. Em países de primeiro mundo, as papelarias passaram a vender celular e artigos de informática logo que eles surgiram. Aqui, demorou mais para isso acontecer", afirma o empresário, que também é defensor do domínio institucional. "Ele funciona como um cartão de visitas virtual e transmite confiabilidade ao cliente,

além de facilitar a busca pela loja na internet", opina o empresário que desde 2000 divulga o seu e-mail assim: magaspar@brasilusa.com.br.

Na tentativa de ajudar os que ainda não estão completamente adaptados a esta nova realidade a melhorarem seu desempenho no mundo virtual, publicaremos a partir desta edição a série de reportagens "Papelarias na Web". As práticas de *e-commerce*, participação e relacionamento no mundo virtual e, por fim, as badaladas mídias sociais são alguns dos temas já pautados para a série. A primeira reportagem vai elencar algumas dicas para que sua empresa conquiste um espaço na internet, ou seja, a criação de um website para sua loja. Não vamos nos aprofundar se este site vai realizar vendas ou não (este é o assunto da próxima edição). O que importa neste momento é que sua empresa esteja na internet, mesmo que seja apenas uma divulgação institucional.

1. O primeiro passo para ter uma página na internet é registrar um domínio. Diferente do e-mail (que nada mais é que um endereço para envio e recebimento de mensagens via internet e é caracterizado pela presença de uma @), o domínio é iniciado pela sigla "www", uma abreviação de World Wide Web. Ele representa o endereço de um site na internet, onde idéias, serviços e produtos são divulgados em alcance mundial. O ideal é que o domínio seja o nome de sua papelaria se ela não tiver um nome grande ou de grafia difícil. No Brasil, a licença concedida tanto a pessoas físicas quanto jurídicas para obter um



B.N.K

Qualidade: essa é a palavra que traduz toda nossa linha de produtos.



VAGAS PARA REPRESENTANTES !!

Buscamos distribuidores estaduais com condições comerciais imperdíveis!!!

DISPONIBILIZAMOS A CONDIÇÃO DE PERSONALIZAÇÃO!!!

BNK IND E COM DE EQUIP E MAT PLAST LTDA

www.bnkindustria.com.br
vendas1@bnkindustria.com.br

Fone/Fax: (011) 2423-6949

A região mais extensa do país ocupa 42,27% do território nacional, mas é habitada por apenas 8,3% da população brasileira, segundo dados obtidos pelo IBGE no Censo Demográfico 2010. É neste cenário, com algumas proporções tão grandes e outras tão pequenas, que estão localizadas as 17.815 micros e pequenas empresas de comércio; dentre elas, as 12 papelarias que participaram desta matéria.

Privilegiados pela proximidade com Manaus, os proprietários de papelarias na Amazônia Ocidental - composta pelos estados do Acre, Amazonas, Rondônia e Roraima, além das cidades de Macapá e Santana (AP) - optam por comprar seus produtos diretamente com a indústria. Dentro desta região, há a Zona Franca de Manaus - circunferência de 10 mil km² em torno de Manaus -, e as Áreas de Livre Comércio*. As papelarias ali localizadas devem se cadastrar na Superintendência da Zona Franca de Manaus (Suframa) e, no momento da compra, informar seu número de inscrição ao fornecedor e à transportadora. Com esta informação, ambas indicam que o produto é destinado a uma região que tem direito ao benefício, por meio do aplicativo disponível no site da Suframa. Assim, ao longo do processo de venda e entrega, os fornecedores têm direito à redução de alguns impostos, possibilitando que os produtos possam ser vendidos a preços menores ao

lojista. "Mesmo tendo que pagar o frete, é mais barato comprar da indústria que dos distribuidores", afirma Manoel Longui, proprietário da **D'Longui Papelaria** (Tarauacá/AC).

O que representa uma vantagem está ligado a um dos maiores problemas da região. São poucos os fornecedores que realizam entregas diretamente às papelarias, que acabam arcando com o custo de transporte. Mesmo nas capitais, a logística não é fácil. "Contrato uma transportadora para trazer os produtos das regiões sul ou sudeste até Belém (PA) e, de lá, eles vêm de balsa para Manaus. Esse percurso demora 20 dias", explica Rosângela Cunha, administradora de compras da **Livraria Concorde** (Manaus/AM). Na região sul da mesma cidade, Marcos Cesar Oliveira da Silva, gerente da **Conveniente Comércio de Papelaria**, valoriza os benefícios da Suframa, mas também sofre com a demora da mercadoria - "Quando os produtos chegam, o boleto já está vencendo e ainda não tivemos tempo de vender". Ele acredita que este não é um problema exclusivo do setor. "Qualquer ramo depende das regiões sul e sudeste", afirma, mas sem isentar a responsabilidade dos fornecedores. "Conhecendo a dificuldade logística da região, as empresas deveriam dar mais atenção às papelarias do Norte, em vez de exigir compras com volume alto. Muitas adotam uma política de trabalho que te 'empurra' para comprar do distribuidor", argumenta.



Quando Miguel Sampaio criou o setor do papelaria na Forte Center, não havia concorrentes na região, apesar de estar próxima do colégio, bancos e comércio.

Fábio Barbosa de Andrade, proprietário da **Shalom Livraria e Papelaria** (Rolim de Moura/RO), compra a maior parte de seus produtos diretamente da indústria, pois costuma estocar grande quantidade de material. Porém, essa possibilidade era mínima quando abriu a papelaria, 11 anos atrás. "Havia poucas empresas de representação, e os distribuidores cobravam preços muito maiores", compara. Depois de dois anos convivendo com o problema, Fábio encontrou sua própria solução abrindo uma empresa de representação. Hoje, ele administra os dois negócios.

Em muitos pontos da região, o problema de logística é agravado pelo clima. O estado do Pará, por exemplo, não é beneficiado pela Zona Franca de Manaus. Mesmo assim, Maricília Canto, gerente do departamento de compras da **Pian Formulários** (Santarém/PA), realiza 70% das compras com a indústria e precisa lidar com os problemas logísticos. "Temos um período de chuva forte que vai de maio a outubro, mais ou menos. Nessa época, o acesso às rodovias é prejudicado, e o material demora

* Os municípios considerados Áreas de Livre Comércio são: Brasília, Epitaciolândia e Cruzeiro do Sul (AC); Macapá e Santana (AP); Guajará-Mirim (RO); Pacaralima e Bonfim (RR). No Amazonas, além da ALC de Tabatinga, o município de Presidente Figueiredo recebe os mesmo benefícios.

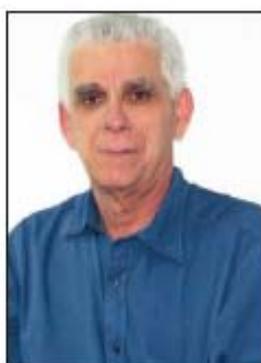
Foto Thiago Lobato



Carlos Magno Lopes afirma que o mercado nordestino tem ficado cada vez mais atraente.

o valor do aluguel, nos últimos anos, duplicasse", reclama.

Outros fatores que modificaram a realidade do varejo nordestino foram o aumento do número de shoppings nas cidades e a chegada de grandes redes atacadistas à região. Em Salvador, capital baiana, essa proliferação teve início há oito anos. "Hoje, temos seis grandes shoppings, com mais de 250 lojas cada, e quatro médios, que possuem entre 100 e 250 estabelecimentos", ilustra o presidente do *Sindicado dos Lojistas do Comércio do Estado da Bahia (Sindilojas Bahia)*, Paulo Motta. Para ele, essa nova realidade é benéfica, pois moderniza o



Paulo Motta acredita que a proliferação dos shoppings e das grandes redes traz pontos positivos, mas também negativos para o comércio.

varejo e oferece mais opções aos consumidores. Por outro lado, ele pondera dizendo que os grandes grupos levaram desconforto aos microempresários. "Pequenas papelerias fecharam as portas, pois não conseguiram concorrer com as grandes redes de livrarias que vieram para o estado", lamenta.

Com sede na Paraíba, e atuando de maneira bastante expressiva nesse estado e, ainda, em Pernambuco, no Rio Grande do Norte e no Ceará, a **Grafset**, fabricante de agendas e cadernos, entre outros produtos, é uma das empresas que aproveita o momento favorável. De acordo com seu diretor comercial, Téo Ramos, a companhia, impulsionada pelo crescimento econômico nordestino, investiu na ampliação de suas instalações e aumentou seu mix de produtos. "Muitos fatores contribuíram para esse quase 'milagre nordestino'. Não sentimos nem de perto os efeitos da crise que assolou o mundo há cerca de três anos, e o aumento do poder de compra das classes chamadas 'menos favorecidas' foi muito maior que o de muitas regiões do país", comenta.

De acordo com especialistas, após crescimento expressivo em 2010, o Nordeste deve apresentar desenvolvimento menos acentuado em 2011. Essa perspectiva de moderação, como informada pelo BC, mostra-se consistente com as medidas adotadas pelo governo para evitar que a inflação coloque em risco os ganhos conquistados em anos recentes. "A região não vai crescer na mesma velocidade do último ano, mas o fato é que a economia nordestina conti-

Sobre a cultura

■ No Nordeste, a festa de São João, comemorada este mês, afeta diretamente o varejo. A maioria dos estabelecimentos, inclusive as papelerias, são enfeitadas com bandeirinhas e ornamentadas para a grande festa, uma das mais importantes da região. Durante essa época do ano, o faturamento na **ABC Papelaria** (Picos/PI) aumenta devido à venda de enfeites e papel. Já na **Centaurus Papelaria** (João Pessoa/PB), o movimento cai, principalmente próximo a 24 de junho, dia do santo. "As pessoas têm o hábito de deixar a capital e aproveitar a festa no interior, onde ela é ainda mais forte", explica o proprietário do estabelecimento, Paulo Mendes.

■ A devoção a Padre Cícero, referência para muitos católicos, movimenta o comércio da cidade onde ele faleceu, Juazeiro do Norte, no Ceará. Dono do **Atacadão Setta de Papéis** (Juazeiro do Norte/CE), José Humberto Martins afirma que durante as principais peregrinações religiosas, que acontecem três vezes ao ano, o aumento na venda de fita adesiva e embalagens é bastante expressivo. "Os comerciantes que trabalham com lembrancinhas vêm até minha loja para se abastecer", comenta. Além disso, ele conta que, no dia 20 de cada mês, algumas pessoas se vestem de preto lembrando a data de morte de Padre Cícero, que faleceu em 20 de julho de 1934. O costume também influencia os negócios do papelero. "Com isso, acabo vendendo muita tinta preta para tecido", diz.

Luis Claudio Palese alertou sobre os riscos da informalidade e da sonegação diante dos novos mecanismos de controle do governo. Segundo ele, vivemos um "Big Brother Fiscal".



os noivos sempre pensam que tudo dará certo. O mesmo acontece com quem vai abrir um negócio". É assim que Hoeflich explica a lógica entre o casamento e o investimento em algo próprio. Essa visão, porém, segundo o palestrante, deve ser avaliada. "Quem garante que o marido ou a mulher não será traído ou traída no futuro? E quem poderá garantir que a empresa vai gerar lucro?", indaga.

Longe de ser pessimista, Hoeflich se diz cauteloso. Segundo ele, apostar no negócio próprio sem estar preparado pode ser uma grande decepção. "No empreendedorismo é preciso saber lidar com o risco e entendê-lo. Quem não gosta de lidar com risco não deve se atrever a investir em certas atividades", alerta.

Se um dos primeiros passos para a abertura de uma loja ou empresa é ter a noção de que obstáculos vão existir, Hoeflich lembra também que é preciso estar preparado para se lidar com desafios. "Só será possível

gerir o risco se for possível medi-lo", acredita. A receita para isso, como destaca o palestrante, é investir em pesquisas de intenções e tendências. "Essa prática minimiza e até mesmo anula o risco a curto prazo", afirma.

Novidades do governo

Outro tema que deu o que falar no simpósio foi a informatização de todos os procedimentos fiscais da Receita Federal, iniciativa tomada com a intenção de combater a ilegalidade e inadimplência no mercado, eliminar a duplicidade das informações apresentadas, otimizar a análise desses dados e viabilizar uma ação conjunta dos órgãos fiscalizadores federal, estaduais e, no futuro, os municipais.

O consultor Luis Claudio Palese comentou sobre o assunto na palestra Representação Comercial e os Riscos da Informalidade, na qual anunciou a instalação de um "Big Brother Fiscal", com a extensão do Certificado Digital, da Nota Fiscal Eletrônica, do Sped Fiscal (EPD - Escrituração Fiscal Digital) e do Sped Contábil (ECD - Escrituração Contábil Digital) para todas as empresas, como já ocorre com aquelas que trabalham com lucro real. "Isto obrigará o contribuinte a gerar em arquivo magnético todas as informações contábeis e fiscais conforme os layouts estabelecidos em lei", avisou.

Segundo Palese, as principais razões que levam à informalidade entre os micros e pequenos empresários são a excessiva burocracia para a abertura de seus empreendimentos, o impacto dos impostos e a

rigidez da legislação trabalhista. Entre as motivações para zerar as pendências fiscais, ele citou o risco de ações trabalhistas, a possibilidade de participar de licitações e concorrências para fornecer produtos e serviços para empresas maiores e para a administração pública, e o peso das multas previstas em lei. "Além disso, a adoção desses mecanismos ajudará a reduzir custos com impressão, aquisição e armazenagem dos livros e com as obrigações tributárias acessórias. Sem falar nos benefícios do uso da certificação digital", completou.

Para dar conta de toda essa documentação, o lojista poderá contar com três alternativas: utilizar o sistema emissor da Secretaria da Fazenda, que é gratuito, porém lento; desenvolver um programa sob medida para seu negócio, o que pode acabar sendo oneroso e levar mais tempo que o previsto; ou ainda locar o sistema de uma consultoria. "É a opção com menor custo mensal, pois não há necessidade de adquirir equipamentos e de contratar um funcionário de TI já que o 'backup' e manutenção são feitos pela empresa que presta serviços", disse, apresentando a ferramenta da CCA Consultores Associados, firma em que atua.

Entre os procedimentos incorporados pela Receita Federal, o mais comentado continua sendo a Nota Fiscal Eletrônica que, como o nome já diz, é emitida e armazenada eletronicamente, com o intuito de documentar, para fins fiscais, uma operação de circulação de mercadorias ou uma prestação

Retrospectiva 2010

médio do negócio e o forte apelo estético em relação aos consumidores, favorecendo as compras por impulso. Porém, admite que a aparência não foi o único fator crucial para o sucesso. Há ainda outros dois: o aumento do poder aquisitivo do público feminino e da classe C e a unificação de todas as operações da companhia em Florianópolis, Santa Catarina. "Integramos as áreas da empresa e ganhamos mais agilidade. Ficamos mais próximos de nossos fornecedores e diminuímos custos", observa.

Cautela também não faltou a Maira Margareth Rosso Barbosa, que está há dois anos à frente da **Papelaria e Cia** (Curitiba/PR). Assim como no caso da Ludi, ela fez uma pesquisa para verificar a viabilidade do negócio, só que bem mais modesta. "Quando levava meus filhos para a escola, notava que as mães passavam um sufoco para comprar até uma folha de papel almaço. Tinham que ir até o shopping ou ao supermercado porque não havia uma loja por

perto. Sabendo disso, peguei meu Fundo de Garantia e investi em um imóvel", conta.

Em 2010, o estabelecimento teve três pequenas reformas e, no ano que está por vir, passará por novos ajustes. "Temos que ajeitar a parte elétrica e aumentar a altura do local. Com isso, teremos mais espaço para organizar nosso mix", explica Maira. Focada em expandir a cartela de clientes, ela diz não poupar esforços para correr atrás de mercadorias de qualidade e com preços bons. "Nem sempre é necessário comprar da fábrica. Muitas vezes, compensa recorrer a um distribuidor. Em todo caso, é crucial ouvir a opinião dos alunos, das mães e dos professores. Se experimentamos um item e vemos que eles não o aprovaram, não encomendamos novamente. Deixamos sempre livros para dizer o que acharam até para servi-los melhor", diz.

A ex-professora de matemática Andreia Aparecida Gosman comprou a **Livraria e Papelaria Portal** (Bento Gonçalves/RS), em 2009, e também se deu bem.

No primeiro ano como empreendedora, basicamente colocou a casa em ordem. Abasteceu o estoque com clássicos e novidades, entrou em contato com antigos clientes e fez de tudo para conquistar novos fregueses. Em 2010, ela começou a colher os frutos da primeira "safra" e já está cheia de planos para conseguir resultados ainda melhores em 2011. Um de seus objetivos é fazer com que os moradores de Juventude - bairro onde a loja se localiza - recorram apenas a ela e não se desloquem para as papelarias do centro da cidade. "Sei que tenho que melhorar a parte de divulgação que anda meio fraca. Desta vez, quero trabalhar com, no mínimo, três tipos de veículos: panfletagem, spots em rádios e carros de som. Ainda devo implementar na empresa uma política de metas com comissão para os vendedores. Quero que eles se sintam mais valorizados, pois sei que isto fará com que fiquem mais motivados", justifica.

Outro calouro no ramo, Ivo Soares Ribeiro, é a prova viva

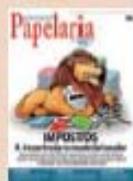
LINHA DO TEMPO



JULHO
Itens certos nas listas de material, os lápis de cor foram destaque em nossas páginas. Mostramos modelos tradicionais, licenciados, aquarelados e até ecologicamente corretos. Além disso, ouvimos a expert em marketing digital, Sandra Turchi, para obter dicas de como usar a Internet para expandir negócios e fidelizar clientes.



AGOSTO
Fizemos um balanço do ramo de artesanato e vimos que ele é promissor se houver investimento na formação de vendedores e consumidores. Na entrevista do mês, Vitor Tavares, da Associação Nacional de Livrarias, falou sobre a Lei do Preço Único, medida que colocará as livrarias em pé de igualdade com sites de vendas e supermercados.



SETEMBRO
O impacto dos impostos no preço do material escolar foi discutido por tributaristas e líderes de entidades do ramo de papelaria em nossa matéria de capa. Outro tema em foco foi a criatividade no varejo, tratada na inspiradora história do camelo David Portes, que se transformou em publicitário e palestrante.



OUTUBRO
Tivemos uma edição especial sobre a 24ª Edição da Office PaperBrasil Escolar, que atraiu 12.552 visitantes e confirmou o segmento do ramo de escritório. "Começamos a colher os frutos na parte de tecnologia, que tem tido participação expressiva no evento", disse Abdala Jamil Abdala, presidente da Francaf, responsável pela feira.

ANEXO 37

44

Vitrine

Nova estampa

O sucesso da linha sustentável da **Tilibra**, no ano passado, fez a empresa manter os cadernos *Lore Lã* em 2011. Feitos apenas com papéis reciclados, os produtos trazem capas com estampas de flores voltadas para o público jovem consciente. 0800-120766 



Trabalhando melhor

Pensando no bem-estar de quem passa muito tempo em frente ao computador, a **Air Micro** desenvolveu o *Key Pad* e o *Mouse Pad*. As bases de apoio são injetadas em uma espuma macia, proporcionando conforto e corrigindo a posição dos punhos na mesa de trabalho. (11) 2087-6111 

Som em qualquer ambiente

Para aqueles que não dispõem de ouvir música onde quer que estejam, as caixas de som portáteis da **Maxprint** são ótimas opções. Elas podem ser conectadas a iPods, MP3, MP4, notebooks e celulares por portas P2 3.5mm (a mais comum em caixas de som), e a bateria interna é recarregável em portas USB. Medindo apenas 33 mm de altura e 50 mm de largura, estão disponíveis nas cores vermelha, azul, rosa e preta. 0800-7017252 



Imagens em alta velocidade

Acompanhando a evolução dos equipamentos de imagem, a **Kingston** apresentou o novo cartão de memória *SDHC UltimateXX*, com velocidade de 35 MB na gravação e 60 MB em leitura. A novidade é ideal para fotógrafos e cinegrafistas, pois permite a produção de fotos e vídeos em sequência. 0800-8888 5464 