Revista da Papelaria

Ano XXXI - 2024 - nº 290 - R$ 32,90 - REVISTADAPAPELARIA.COM.BR



ENTREVISTA
Luiz Antônio Zabotto fala sobre a nova marca, Animativa

Os gestores da Encopel: o casal Gilson e Noeli Tomio, o filho Matheus Oro e Liliane Ribeiro, a mais nova sócia.

Negócios de família

A Encopel, com suas seis lojas, teve origem numa encadernadora e seu constante crescimento é motivado pela inconformidade empreendedora de Gilson Tomio, embora o empresário atribua o seu sucesso à família. Confira, nesta edição, a história da Encopel e as particularidades das empresas familiares do setor

ISSN 1516-2354
HAMA EDITORA



INTERNACIONAL
Marcas brasileiras participam da feira Ambiente e a Escolar envia Marcela Moura ao evento

ESTRATÉGIA
Diversificar o mix ou não. Qual o melhor caminho?

VOLTA ÀS AULAS 2024
Cintia Abranavel, Natalia Toscano e outros relembram o momento da renovação do material escolar

FORONI

COLEÇÃO URBAN

Detalhes Metalizados que não passam **despercebidos** nem de longe

Caderno Argolado



Caderno Universitário



Caderno Grampeado



Caderno College



Planner Argolado



Planner Grampeado



EDIT.ME

miolo sem pauta com papel Offwhite 90g



Planner Espiral

FAÇA JÁ O SEU PEDIDO.

Entre em contato com o nosso time de vendas pelo número
+55 (11) 2067-2000 ou pelo e-mail: **vendas@foroni.com.br**

WWW.FORONI.COM.BR | @foronioficial















AO LEITOR
6 *Para início de conversa.*

CONTEÚDO EXCLUSIVO
8 *Telas, pranchetas e cavaletes: o universo artístico da* ***Trident****.*

MERCADO
10 *A coleção de produtos escolares da* ***Disney.***

REGISTRO
14 ***Pilot*** *completa 70 anos de Brasil e relembra produtos ícones dessa história.*

VOLTA ÀS AULAS 2024
18 *Artistas, empresários e profissionais liberais, enfim, adultos contam sobre a* ***memória afetiva*** *despertada pelos materiais escolares.*
26 *Um* ***giro pelas papelarias*** *indica diferentes estratégias para aproveitar bem o período de retorno às aulas.*

ENTREVISTA
32 *Luiz Antônio Zabotto explica a mudança de nome da SD Inovações Gráficas para* ***Animativa*** *e como a atuação da empresa será ampliada.*

CAPA
36 *Conheça a história da gestão familiar e profissional que acelera o crescimento da* ***Encopel*** *na região de Foz do Iguaçu.*

CONSULTORIA
50 *Quais caminhos possíveis para que as* ***empresas familiares*** *definam a sucessão de modo profissional e sem desgaste. Pesquisa da Revista da Papelaria dá um panorama sobre o assunto no varejo de papelaria.*

VAREJO
58 *A* ***Livraria e Papelaria Shemá****, de Imperatriz (MA), é fruto do empreendedorismo da dentista e locadora de imóveis Andrea Miranda.*
62 *Em Parnamirim (RN), a* ***Criativamente Papelaria*** *relata os desafios com o abastecimento no primeiro ano de vida.*
66 *Crise é combustível para o crescimento consistente da* ***Papelaria Raw****, em Guaratinguetá (SP).*
72 *Disciplina e criatividade são o caminho do sucesso da presença digital da* ***Paper.Bi****, de São Miguel do Oeste (SC).*

INTERNACIONAL
76 *A* ***Ambiente****, na Alemanha, atrai marcas brasileiras e inspira a organização da feira Escolar, que enviou Marcela Moura, da Papelaria Concurseiros, como correspondente.*

ESTRATÉGIA
80 ***Diversificação****: quantas categorias "cabem" numa papelaria?*

ATUALIDADE
86 *Destaques do período.*

ARTIGO
90 *Por que visitar uma feira de negócios?, por Romulo Pais.*

ANUNCIANTES DA EDIÇÃO

ACC 79
ACP Plásticos 61
Alaplast 69
Art Floc 51
BR Supply 31
BRW 35
Caderno Inteligente 21
Cicero 7
Encontro New Office 71
Faber-Castell 92
Foroni 2, 3 e 5
Grupo Leonora 11
Lyke 45
Mr. Fly 53
Nykon 23
Ótima 29
Perfil Cadernos 55
Pilot Pen 17
Polibras 91
Rendicolla 87
Reval 83
Revista da Papelaria 75
Rio Artes 39
Sitari 89
Staedtler 13
Tilibra 25
Trident 43



Para início de conversa

Nossa primeira edição do ano é sempre o início de uma conversa que começa aqui e continua em nosso site e nas redes sociais. Ela sempre gira em torno das oportunidades e práticas que levam aos melhores resultados para quem vive de papelaria. E é por isso que destacamos em nossa capa a reportagem do jornalista Jota Silvestre sobre a rede de papelaria Encopel. Com seis lojas na região de Foz do Iguaçu, a empresa adota gestão profissional para seguir crescendo e, com 32 anos, investe na modernização das lojas.

A Encopel, como grande parte das papelarias do Brasil, é uma empresa familiar gerida pelo casal fundador e seu filho; mas que, recentemente, trouxe para a sociedade uma profissional que não tem laços familiares. Esta situação nos inspirou a realizar uma pesquisa entre nossos leitores sobre empresas familiares e sucessão. Aproveitamos também para ouvir especialistas no assunto. A repórter Alessandra Ceroy produziu a matéria cheia de ensinamentos e dicas para quem está pensando a longo prazo sobre o destino da papelaria.

Assunto recorrente em nossas páginas, o volta às aulas também é tema de reportagem. Aliás, de duas! A primeira evidencia a relação emocional que adultos têm com papelarias. Isso mesmo, entrevistamos pessoas conhecidas do grande público e anônimos para falarem sobre as lembranças que têm do momento de renovar o material escolar. Vale a pena conferir. Também fizemos um giro pelas papelarias para descobrir o que elas estão fazendo para garantir as boas vendas neste esperado momento.

Pensando em mix de produtos, você é do time especialização ou diversificação? Saímos em campo para trazer para você os prós e contras de cada situação. De novo, o objetivo é que você consiga analisar diferentes cenários e decidir pelo que faz mais sentido para o que você quer para a sua empresa. Nesta edição, o jornalista Gabriel Thomaz ouviu quatro histórias de papelarias, para a seção *Varejo*. Enquanto Luana Dandara conta, na seção *Internacional*, o trabalho da papeleira e influenciadora Marcela Moura como correspondente da Escolar na feira Ambiente, na Alemanha; e muitas outras matérias que te conectam com todo o enorme potencial que o mercado de papelaria te oferece.



Aproveite a leitura e faça bons negócios!

ROSANGELA FEITOSA editora
rosangela@revistadapapelaria.com.br

Mais conteúdo sobre o mercado de papelaria nas nossas redes sociais **@RevistadaPapelaria**

ANO XXXI – FEVEREIRO DE 2024 – Nº 290 – ISSN 1516-2354
Distribuição nacional para papelarias, atacadistas, distribuidores, representações comerciais, indústrias e importadores do setor.

NOSSO MANIFESTO: A informação transforma a realidade. O sentimento de pertencimento favorece a cooperação. Juntos eles possibilitam a evolução. Atuamos para promover a evolução do setor através da produção e divulgação de informações. Atuamos para que papelarias, marcas, representantes, distribuidores e atacadistas se reconheçam numa comunidade e, assim, se fortaleçam. Nós compilamos e divulgamos o conhecimento gerado no mercado de papelaria, originado nas melhores iniciativas e práticas de gestão, inovação, tendências e análises. Chegamos a 30 anos de trabalho, trazendo até aqui a experiência e a história de quem enfrentou diversificadas fases e segue em frente, como o próprio mercado. Hoje somos físico e digital. Distribuímos informações sobre o setor de papelaria em múltiplos canais: revista, site, redes sociais, lives e e-mail. Apoiamos eventos e iniciativas que colaborem na evolução deste mercado. Queremos testemunhar o sucesso dessas relações que proporcionamos. Acreditamos que o sucesso de todos é o nosso crescimento.

Publicação bimestral e independente, financiada pela publicidade e assinatura.
Para anunciar: *publicidade@revistadapapelaria.com.br*
Para assinar, acesse: *info.revistadapapelaria.com.br/assine*

JORNALISMO *jornalismo@revistadapapelaria.com.br*
Edição: Rosangela Feitosa.
Redação: Alessandra Ceroy, Bruna Moraes, Gabriel Thomaz, Luana Dandara e Marina Morgan. **Revisão:** Thuane Veras.
Fotos: divulgação. **Imagem da capa:** Fotografe Studio/Junior Cerezer.
ARTE *arte@revistadapapelaria.com.br*
Designer: Nathalia Rodrigues.
PUBLICIDADE *publicidade@revistadapapelaria.com.br*
Direção comercial: Jorge Vieira.
Representante comercial: Alessandra Souza, Ericson Ortelan e Rafael Souza.
MARKETING *marketing@revistadapapelaria.com.br*
Coordenação: Rosane Feitosa.
IMPRESSÃO Graffa Indústria Gráfica

Revista da Papelaria 30 anos

Uma publicação da **Hama Editora**.
Av. das Américas, 5001/309, Barra da Tijuca
Rio de Janeiro – RJ – CEP 22631-004. (21) 99600-3593

REVISTADAPAPELARIA.COM.BR



União de expertises

Com quase 70 anos de mercado, a Trident planeja novas parcerias para 2024 e investe no meio digital



Na foto acima, fábrica nos anos de 1960.



Referência no mercado de produtos para desenho, pintura e artes, a **Trident**, como é conhecida hoje, nasceu com a união de duas indústrias familiares e paulistanas nascidas nos anos 50. Em 1956, foi inaugurada a Desetec, da família Zanocco, que conquistou o mercado com seus esquadros, réguas, transferidores de acrílico e marcenaria. Dois anos mais tarde, em 1958, chegou a Trident, das famílias Negraes e Segato, especializada nas técnicas de metalúrgica, gravação e impressão fotoquímica, além de canetas nanquim. Mas foi nos anos 80 que as duas empresas, já consolidadas nos seus nichos, resolveram se unir para se tornar uma das maiores fabricantes do setor. Visionários, seus sócios-fundadores entendiam haver uma grande demanda no segmento e resolveram unir suas expertises em materiais técnicos para criar uma linha única, com soluções completas para o segmento.

Nos anos seguintes, entre as décadas de 90 e 2000, a empresa ultrapassou a casa de mil itens fabricados para o setor de desenho, arquitetura e engenharia e empregou aproximadamente 600 funcionários no seu pátio fabril de 40 mil m², localizado em Itapuí, no interior de São Paulo, tornando-se, nesse período, a maior indústria desse setor no Hemisfério Sul. "Hoje, com o advento da tecnologia em nossas vidas e no mundo corporativo, muitos desses produtos se tornaram obsoletos e perderam espaço para ferramentas digitais CAD (*computer aided design*). Entretanto, ainda há um mercado evidente para boa parte desses materiais, especialmente no volta às aulas e nas instituições que valorizam o aprendizado manual do desenho", pontua Roberto Zanocco, diretor comercial e ergonomista da Trident – ele é filho de Victorio Zanocco, um dos fundadores da Desetec, já falecido.







Com o passar dos anos, a empresa percebeu novas necessidades do mercado, especialmente com a geração Z, e passou a investir em produtos que antes não fabricavam, como cavaletes, pranchetas, telas e artigos para artes. "Percebemos que as ferramentas de desenho técnico que produzíamos, que eram usadas por profissionais após o período acadêmico e ao longo de suas carreiras, já não eram mais tão procuradas e que havia a necessidade de expandir os produtos para as áreas de arte e desenho", explica Roberto. Com os novos produtos, além de atender à demanda do mercado nacional, a Trident expandiu sua atuação para fora do Brasil, exportando para mais de 30 países – hoje, o mercado norte-americano é o maior consumidor dos produtos da empresa.

E não foi apenas o mix de produtos que passou por mudanças nos últimos anos. A política de vendas, que sempre foi focada no segmento de varejo para lojas do setor e papelarias, agora se expande também para o mercado digital, investindo em ferramentas digitais de venda B2B e B2C. Além disso, a pesquisa para a criação de novos produtos é constante. "Ano passado, lançamos uma linha especial de telas de pintura, a Linha Studio, com padrão diferenciado para atender a um público mais exigente, além de porta-objetos para desenhistas e novas pranchetas de desenho no padrão 'Black'", conta Roberto. Para 2024, a Trident pretende lançar novidades para o setor artístico, marcar maior presença nas redes sociais e retomar as parcerias com faculdades e escolas técnicas. P

> "Há um mercado evidente para boa parte desses materiais, especialmente no volta às aulas e nas instituições que valorizam o aprendizado manual do desenho"
>
> ***Roberto Zanocco, diretor comercial e ergonomista***

SERVIÇO: **WWW.TRIDENT.COM.BR**

REPÓRTER: **GABRIEL THOMAZ**

Otimismo para o volta às aulas

Após alcançar resultados expressivos em 2023, Disney aposta em conexão com geração Z e apresenta coleção de produtos escolares com mais de 1.600 lançamentos



Além dos já tradicionais produtos licenciados, a aposta da Disney em 2024 é voltada para questões de inclusão social, como o movimento LGBTQIA+.

Os resultados positivos no volta às aulas do ano passado aumentaram as expectativas de diretores da **Disney** para 2024. Depois de superar as vendas do período pré-pandemia, a companhia apresentou nova coleção, com mais de 1.600 lançamentos, para os mais variados tipos de público, buscando democratizar as opções de materiais escolares. Segundo a gerente sênior Cristiane Ligabue, responsável pela área de licenciamento de papelaria, cerca de 70% das vendas da multinacional no mercado papeleiro brasileiro acontecem entre os meses de outubro e março.

"Esse é justamente o período em que a Disney faz o maior investimento. Ao mesmo tempo, também notamos um aumento nas buscas de papelaria no estilo *fun* durante o ano todo, principalmente para presentear. Apesar de hoje nossos maiores esforços serem para a volta às aulas, estamos trabalhando em estratégias para ampliar nossas vendas ao longo de todo ano", garantiu a executiva. "2023 foi um ano excelente para nós, já que tivemos uma venda extraordinária se comparada ao volta às aulas de 2022, superando, inclusive, os valores de 2019. Portanto, a expectativa para 2024 é continuar no mesmo ritmo de crescimento, visto que o mercado já se reacomodou", completou.

Intitulada "Ta on - #DoMeuModo", a campanha de volta às aulas da Disney para 2024 tem como foco o público da geração Z, nascido entre 2000 e 2010. Com grande variedade de cadernos, mochilas, *planners*, canetas e estojos de franquias como Disney, Pixar, Marvel e Star Wars, a companhia pretende dar protagonismo ao público jovem por meio de opções que combinem com os seus estilos e personalidades.

"A geração Z é extremamente antenada e influenciada pelos meios digitais, isso faz com que tenhamos que entender como nos conectar com ela. No ano passado, fizemos uma campanha forte no TikTok e tivemos bons resultados. Então, para este ano, seguiremos a mesma estratégia, com foco nas redes sociais", explicou a executiva Cristiane Ligabue, que também revelou o investimento da empresa na contratação de



"2023 foi um ano excelente para nós, já que tivemos uma venda extraordinária se comparada ao volta às aulas de 2022, superando os valores de 2019. Portanto, a expectativa para 2024 é continuar no mesmo ritmo de crescimento, visto que o mercado já se reacomodou"

Cristiane Ligabue



influenciadores digitais para apresentar novos produtos do mercado papeleiro. "Não foi só a pandemia que fez as pessoas ficarem muito mais conectadas, as novas gerações nasceram em um mundo muito mais tecnológico. A Disney sempre coloca o consumidor no centro de tudo que faz, por isso é natural que acompanhemos as tendências de consumo e o comportamento dos nossos fãs", acrescentou.

Além dos produtos licenciados, a inclusão social também é tema da nova coleção de produtos apresentados pela Disney. Alguns exemplos são os cadernos com alfabeto em Libras, opções de lápis com diversos tons de pele e itens da linha Mickey Rainbow, com apoio ao movimento LGBTQIA+. "Faz parte do nosso DNA investir em produtos de diversidade, equidade e inclusão. Além disso, sempre buscamos por investimentos e inovações para continuar indo além. Portanto, cada vez mais incentivamos e investimos para que nossos licenciados e parceiros de negócio tragam sempre novas opções para atender a todos os públicos", comentou Cristiane, que ressaltou o crescente investimento em produtos sustentáveis no portfólio da empresa. "Temos a intenção de investir ainda mais para os próximos anos. Já estamos trabalhando muito próximo aos nossos parceiros para trazer opções para os próximos volta às aulas", constatou.

Outros destaques da coleção 2024 da Disney são os materiais interativos e os produtos que proporcionam novas experiências digitais. "A cada ano buscamos apresentar novas propostas de produtos e experiências para os consumidores. Dessa vez, além de um incremento nas linhas de DE&I (Libras) e caderno *phygital*, trouxemos uma 'batalha de influenciadoras', a qual proporcionou ao público eleger uma capa para ser lançada com um de nossos parceiros. Foi uma experiência pioneira no desenvolvimento de produtos para o volta às aulas", avaliou a executiva da multinacional. "Por outro lado, também temos *planners* que, mesmo tendo um lado mais analógico, estão super em alta e contribuem para a organização e a rotina de estudos, sendo possível resgatar também o uso do papel", ponderou.

Com produtos disponíveis em plataformas digitais e mais de 1.300 pontos de venda física em todo o país, a Disney também acredita que entender as dores do empresário é essencial para alavancar as vendas. "Além de oferecermos um portfólio grande de produtos que atende a todos os públicos, existe todo um trabalho íntegro de *trade* que desenvolve e oferece material de PDV. Um dos nossos diferenciais é ter uma vasta oferta de produtos e envelopar essa oferta em diversos lugares. Além disso, vale também citar que temos um relacionamento muito próximo com nossos parceiros licenciados e varejistas, executando projetos especiais, elaborando promoções interessantes e oferecendo treinamentos especializados", refletiu Cristiane Ligabue.

A executiva também afirmou que, ano após ano, a Disney se mantém aberta ao *feedback* dos consumidores para que seja possível desenvolver produtos que criem conexões com o público. "Ficar atento às tendências do momento e ao que o nosso público gosta e não gosta é essencial. Também acreditamos muito no poder da conexão com os fãs, por isso oferecemos produtos que trazem histórias, nostalgia e diferenciais. Além de estarmos sempre atentos a novos horizontes e parcerias que possam agregar à nossa marca e público", constatou.





70 anos de Brasil







Gestor da empresa recorda motivos da consolidação da marca no país, revela novidades e avalia futuro do mercado papeleiro

Do início de tudo, em São Miguel Paulista, até os dias atuais, em Jundiaí, o parque industrial da Pilot foi palco de muitas criações da marca, como o revolucionário Pincel Atômico que, lançado em 1958, ainda continua em produção e os demais objetos de escrita da Pilot.

Prestes a completar 70 anos de existência no Brasil, a **Pilot** se tornou sinônimo de excelência no mercado papeleiro. Para compreender os motivos do sucesso da empresa no país, é necessário voltar no tempo para entender quais momentos foram fundamentais no processo de evolução da marca. Para Arthur Santana, coordenador de marketing da Pilot, a construção do parque industrial em 2014, em Jundiaí, no estado de São Paulo, e os lançamentos diferenciados logo nos primeiros anos de operação resumem bem o caráter inovador da empresa.

"Sem dúvida, nosso parque industrial em Jundiaí representa um marco significativo para a empresa e continua a ser a base das nossas operações no Brasil. Mas foi em nossa primeira fábrica, em São Miguel Paulista, que alguns produtos icônicos em nossa história foram lançados, sendo fundamentais para a construção do nome da Pilot no mercado brasileiro", recordou Arthur. "Em 1958, revolucionamos o mercado ao lançar o marcador Pincel Atômico, carinhosamente conhecido até hoje como o 'Canetão Piloto'. O Pincel Atômico deixou uma marca duradoura, atravessou gerações, passou por atualizações de design e mantém-se em linha, conquistando ótimos números de vendas até os dias de hoje. Outro marco expressivo foi o lançamento da esferográfica BP-S 0.7, que na época se destacou como a primeira caneta de ponta fina (0.7) do Brasil. Ao longo dos anos, a BP-S recebeu atualizações em sua tinta e continua presente no mercado até hoje, mantendo uma base fiel de consumidores", completou o gestor.

O ano de 2019 também trouxe mudanças para a atuação da Pilot no mercado papeleiro. Até então, a empresa não estava presente nas redes sociais. Com a mudança de posicionamento, a marca passou a se renovar e atrair um público mais jovem e dinâmico.

"Anteriormente, tínhamos uma imagem tradicional e conservadora, associada principalmente a produtos de escritório. Por essa razão, era crucial garantir que a mensagem da Pilot no ambiente digital fosse alinhada aos valores fundamentais da marca. Precisávamos transmitir tradição e qualidade, ao mesmo tempo em que mostrávamos uma abordagem moderna e inovadora. Além disso, a empresa teve que realizar ajustes no portfólio de produtos para atender às demandas e preferências do público mais jovem", recordou Arthur.

No momento em que completa 70 anos no Brasil, a Pilot também apresenta novidades para o mercado papeleiro. Trata-se da linha Frixion, com canetas, marcadores e canetinhas com tecnologia termossensível. "O diferencial extraordinário desses produtos reside em sua notável versatilidade. Para tornar sua tinta incolor, basta esfregar suavemente a própria borrachinha integrada ao produto. A magia acontece quando a tinta atinge uma temperatura superior a 60ºC, tornando-se completamente incolor. Por outro lado, ao alcançar uma temperatura inferior a -10ºC, a tinta volta parcialmente, proporcionando uma experiência única e inovadora aos usuários", explicou Arthur.

A preocupação com a sustentabilidade também faz parte da política da Pilot, desde a matriz, no Japão, até a filial brasileira. Líder de mercado no segmento de marcadores, a empresa possui como carro-chefe o marcador de quadro branco V-Board

"Desde 2019, nosso parque industrial utiliza energia proveniente de fontes renováveis, deixando de emitir 369,81 toneladas de CO2 na atmosfera. Essa redução equivale ao plantio de 2.589 árvores em um projeto de reflorestamento com duração de 30 anos"
Arthur Santana, coordenador de marketing



Em 2019 a Pilot introduziu em sua estratégia o marketing nas redes sociais. Até então, a publicidade da marca acontecia somente em formato impresso.





No mercado há 70 anos, os produtos da Pilot se modernizaram, como por exemplo os marcadores para retro projetor, que ganharam uma nova cara ao longo dos anos.

Master, pertencente à linha Be Green, com 91% de sua composição em materiais reciclados.

"Reconhecemos plenamente a importância da sustentabilidade e implementamos práticas ambientalmente responsáveis em nossas operações. Desde 2019, nosso parque industrial em Jundiaí utiliza energia proveniente de fontes renováveis, deixando de emitir 369,81 toneladas de CO_2 na atmosfera. Essa redução equivale ao plantio de 2.589 árvores em um projeto de reflorestamento com duração de 30 anos", revelou o coordenador de marketing da Pilot. "Além disso, temos um projeto em parceria com a Eureciclo, no qual incentivamos cooperativas, operadores e recicladores no Brasil. Por meio desse projeto, contribuímos para a reciclagem de parte das embalagens que colocamos anualmente no mercado", acrescentou.

MUDANÇAS NO MERCADO FORAM ACELERADAS COM A PANDEMIA

Para Arthur Santana, a pandemia acelerou o processo de digitalização do mercado papeleiro e mudou as formas de consumo. No entanto, na visão do gestor da Pilot, na mesma medida que as compras on-line cresceram, a demanda por produtos de escrita também aumentou nos últimos quatro anos.

"Notamos um aumento significativo no uso de materiais de escrita por parte dos consumidores, abrangendo atividades como escrever, pintar, desenhar e até mesmo criar arte em diversos objetos. Esse fenômeno é evidenciado pelo aumento na demanda do nosso marcador multissuperfície, o Pintor, que oferece 24 cores e 4 opções de ponta, sendo versátil o suficiente para ser utilizado em uma variedade de superfícies, como papel, madeira, porcelana e muitas outras", comentou Arthur.

O futuro do mercado também é avaliado com otimismo pelo coordenador de marketing da empresa. "Estamos firmemente comprometidos em inovar continuamente para atender às necessidades de um mercado em constante evolução. Nossa estratégia inclui a contínua diversificação da linha de produtos, com a introdução de novidades e o aprimoramento constantes", previu o gestor, que também explicou o funcionamento do departamento de inovação da Pilot. "O principal passo é ouvir atentamente o *feedback* dos clientes. Eles oferecem *insights* valiosos sobre o que funciona e o que pode ser melhorado. As empresas inovadoras respondem rapidamente, ajustando produtos e serviços conforme necessário. Além disso, alocar recursos significativos para pesquisa e desenvolvimento é fundamental. Isso envolve financiar projetos de pesquisa, contratar talentos especializados e manter uma infraestrutura que permita a experimentação", completou.



REPÓRTER: **ALESSANDRA CEROY**

Lembranças escolares

Lápis e canetas coloridas, estojos e mochilas diferentes, cadernos estampados... O material escolar pode ser parte das memórias afetivas que as pessoas vão guardar por toda a vida

O início das aulas é uma época única para crianças e adolescentes. É quando vão reencontrar os amigos depois das férias, voltar para a rotina de estudos, se aprofundar em assuntos e matérias que poderão ser determinantes para o futuro. É também quando vão renovar o material escolar que usarão durante todo o ano letivo. E essas escolhas, habitualmente, farão parte da memória afetiva que vão carregar para toda a vida adulta.

Para Cássia Aparecida Favato Alcântara, que é professora e psicopedagoga, muitos adultos se recordam do que usavam em sala de aula porque isso remete às memórias afetivas de um tempo que foi muito importante para eles. "Podem se referir a sentimentos felizes ou não, mas, com certeza, lembram fatos relevantes. Muitos ligam ao momento que iam à papelaria com os pais, todos juntos, para escolher o que faria parte do seu cotidiano e da sua aprendizagem; outros ligam esses objetos a simbólicos ritos de passagem, como por exemplo, ao se considerarem mais maduros quando começaram a utilizar a caneta ao invés do lápis. Há ainda quem associe o uso de materiais novos a um disparador de um novo início", comenta.

A psicóloga Carla Viana Stefoglo explica que há pessoas que lembram com detalhes dos objetos que tinham porque sentem nostalgia, o que faz com que revivam os momentos que usavam esse material. "A época da escola é responsável por muitas memórias afetivas, e boa parte dos amigos que temos ao longo da vida conhecemos na fase escolar. Inclusive, muitas vezes, a troca de canetas, cadernos etc., em sala de aula, pode ter sido o primeiro passo para uma amizade", diz.

Para Mara Duarte da Costa, neuropedagoga, psicopedagoga, psicomotricista e coach educacional, a escolha do material escolar é mais do que aquele momento simplesmente da criança ir a uma papelaria para comprar canetas, cadernos, lapiseiras e estojo. "Essa empolgação em escolher os materiais para o ano letivo pode desempenhar um papel crucial na motivação para os estudos. É prazeroso, é lúdico, é emocional! Por isso, deixar com que elas participem na escolha do material pode instigar um senso de propriedade e empoderamento. A relação emocional estabelecida com esses objetos pode transformar a percepção da escola, tornando-a um lugar mais atraente e pessoal. Esse envolvimento na seleção do material não apenas reflete a individualidade do estudante, mas também pode gerar um estímulo positivo, influenciando o entusiasmo e o comprometimento com as atividades acadêmicas, criando uma atmosfera favorável ao aprendizado dela", analisa.

Reunimos depoimentos de pessoas – anônimas e algumas conhecidas do grande público – que têm carinho especial pelo material que usaram na época da escola.

"O envolvimento na seleção do material reflete a individualidade do estudante, mas e influência no entusiasmo e o comprometimento dele, criando uma atmosfera favorável ao aprendizado"

MARA DUARTE DA COSTA, *neuropedagoga*



"Minhas recordações são sempre com material de arte na mão. Tinha caneta colorida, tinta guache e até nanquim. Na época do primário, acho que devia ter uns 6 ou 8 anos no máximo, lembro de uma escola de arte, não sei se fazia parte da Faap ou não, que era em um casarão antigo, e eu frequentava. Lembro que havia mesas para desenharmos, em um local ao ar livre, e de usar um avental rosa. Lá, podíamos pintar com as mãos e nos sujar de tinta sem problema nenhum. Então, era uma delícia. Usávamos também cartolina, papel-cartão e o caderno de artes. Outra lembrança que tenho é daquelas caixas de lápis de cor que eram enormes, que tinham todas as cores. Eu não tive quando criança, mas realizei o meu desejo mais tarde, ainda estudante, quando comprei uma caixa de lápis aquarelado, com vários níveis de cores. Minha paixão por materiais de arte sempre foi enorme e acabei levando isso para a vida adulta e profissional"

CINTIA ABRAVANEL, *artista plástica*



"Sou filho de uma mãe solo que cuidava de três crianças com dois empregos e ainda trabalhava na cantina do colégio particular para termos bolsa. Então, nunca pedi material escolar caro, como mochila de rodinhas e estojo do Paraguai, pois sempre soube, desde cedo, que as coisas eram diferentes para a gente. Mas, mesmo não tendo muitas condições de seguir modinhas na época da escola, todos os anos eu tinha cadernos encadernados de doze matérias, lápis com borracha e hidrocor novos. Lembro também que sempre gostei do meu estojo cheio. Então, juntava canetas, lápis, hidrocor, giz de cera e tudo mais para ficar com ele lotado"

MILTON FILHO, *ator, no ar na novela Fuzuê, com o personagem Edgar*



"A minha lembrança da época da escola era um estojo enorme, quadrado, metalizado ou de metal, de lápis de cor. Eu tenho muita lembrança de sofrer com a falta de possibilidade de andar com aquele monte de lápis de cor, porque aquilo não cabia em mochila nenhuma. Um dia minha mãe falou que a professora havia pedido para eu escolher alguns, e eu, antes de ir para o colégio, chorava e pedia desculpas e dava beijinho em cada um dos lápis que iam ficar em casa, pois eu achava que eles iam ficar com saudade de mim, ou achar que eu estava traindo-os. Também tive outros objetos de desejo, como a tesourinha do Mickey e da Minnie, a flauta doce e os cadernos enormes de 500 páginas para cada matéria. Outro dia, inclusive, fui jantar na casa de um amigo e ele ficou me lembrando de coisas curiosas daquela época, como o fato de que eu tinha orgulho da minha coleção de cadernos, que tinham cores diferentes porque eu precisava que cada um representasse uma matéria. Meu encanto pelo colorido dos lápis e cadernos certamente tem a ver com o universo que escolhi para trabalhar"

FELIPE DE CAROLIS, *cineasta, ator e produtor*



"Nossa! Tenho muitas lembranças dessa época, meu coração até dispara! Lembro que quando chegava janeiro, eu já ficava ansiosa para a volta às aulas para usar o material. Todo ano ajudava a minha mãe a encapar os cadernos com papel Con-Tact e sempre tinha lancheiras e garrafinhas novas. Depois da fase de encapar os cadernos, vieram os de capa dura, que viraram febre e todo mundo queria. Outra coisa que eu adorava usar era o fichário, um superobjeto de desejo que só as meninas mais velhas usavam (ter fichário significava que você já era 'grande'). Eu também era apaixonada por papel de carta e lapiseiras, não podia faltar no meu estojo. Lembro de um aniversário meu em que ganhei um estojo grande com lápis de cor. Eles eram pretos com cores neon e eu ficava indo no quarto de 5 em 5 minutos para ver os lápis. Aí, eu levava para a escola, mas não usava e nem emprestava para ninguém porque não queria apontar e gastá-los."

DEIA CIPRY, *Jornalista*

"Nossa! Eu adorava sair para comprar a lista de material escolar, porque houve um período da minha vida em que eu estudava em escola pública, então não podia comprar muitas coisas. Tudo era muito reaproveitado. A cola era feita com o amido da água do arroz, já usei miolo de pão como borracha também. Então, poder comprar a lista de material sempre foi quase um evento. Tínhamos que encapar todo o material e eu adorava esse momento. Passava a tarde fazendo isso com a minha avó. Mesmo depois que a situação da minha família melhorou, eu não comprava tudo novo. Muita coisa era reaproveitada, mas uma coisa ou outra era diferente, como a caneta Replay (apagável), a caneta colorida de 12 cores, tipo jumbo, e a borracha cheirosa. Houve uma época que tive coleção de papel de carta. Eu organizava em uma pasta enorme, dividida em papéis perfumados, e tinha vários temas, como Hello Kit, Amor Perfeito, Garfield, Snoopy e vários outros temas. Hoje, mesmo não estudando mais, ainda fico encantada em papelarias, com vontade de comprar tudo. E acho que isso acontece porque me faz voltar a um tempo que, mesmo sem dinheiro para comprar tudo que gostaria, é cheio de afeto e boas lembranças"

DENISE CHAVES AWI MELLO, *comunicadora social e terapeuta integrativa*



"A cada início de ano, meus pais compravam meu material novo e eu ficava muito entusiasmada para estrear na escola. Eu amava as canetinhas coloridas, cadernos com capas bonitas e muitos adesivos. Lembro de um item em especial, o corretivo de fita. Quando descobri que existia, pedi muito um desses aos meus pais. Recordo que comprei um estojo novo só para carregá-lo, era como se fosse um troféu, queria mostrar para todos. Eu até compartilhava, mas pedia para usarem só um pouquinho. Outra recordação são as canetinhas de 50 cores, eu pirei quando lançaram com um estojo. Mesmo não estudando mais, até hoje adoro material escolar e visitar papelarias"

HARIANE FONSECA, *jornalista e apresentadora do Temperando o Papo (VTV – SBT)*

CADERNO INTELIGENTE

O match perfeito entre beleza e papelaria no VOLTA ÀS AULAS!

CADERNO INTELIGENTE | Bruna Tavares



WE ♥ CI (11) 3565-0360 (11) 94069-2739 www.cadernointeligente.com.br



"Sempre estudei em escola pública e recebia do governo todo o material. Minha família não tinha condições de comprar, mas quando cheguei ao ensino médio, eu já trabalhava e pude realizar algumas vontades, como ter folhas de fichário decoradas. Outro desejo eram as canetas de gel, que tinham cheirinho, glitter e várias cores. Na minha época escolar, essas canetas eram o auge. Lembro que uma amiga, a Helô, sempre ganhava, e quando pude começar a ter, comprava cores diferentes para sempre termos tons novos. Nós também fazíamos coleção de papéis de carta. Não tínhamos muitos, mas guardávamos com muito carinho. Foram tempos difíceis, mas que criaram memórias afetivas que vou levar para sempre comigo"

NATALIA TOSCANO, *empresária*

"Tenho muitas lembranças do cheiro da massinha de modelar, do cheiro do lápis de cera. A maioria das minhas memórias dessa época são olfativas. Tinha uma bonequinha chamada Fofolete, que vinha numa caixinha que muitas meninas tinham porque acreditavam que se esfregasse na prova daria sorte. Então, fazíamos a prova com ela sobre a mesa. A minha tinha uma roupinha azul marinho, tipo um macacão, com bolinhas brancas. Eu nunca fui muito consumista, então, não ligava muito para as modinhas que as meninas seguiam, mas gostava muito de canetinhas coloridas com cheirinho de frutas e customizava todo o meu material com fotos de quem achava bonito, como Rob Lowe, Mat Dillon, Val Kilmer (o meu preferido). Hoje, quando minha filha pede algo para usar no colégio, eu compro com prazer porque sei que ela vai guardar com carinho essa fase da vida dela e tudo que usou nesse período"

ANA PAULA LACERDA, *jornalista e servidora pública estadual*

"Guardo até hoje um estojo de couro com zíper, em formato de uma pastinha um pouco menor que A4, que me acompanhou por todo o primário e ginásio, atualmente ensino fundamental. Ele fica na minha estante, vira e mexe eu o abro e vejo as manchas de tinta da caneta-tinteiro, uma Compactor. Era a caneta mais barata e popular, mas era ótima! Hoje, eu daria tudo para conseguir uma dessas canetas, pois nunca perdi o hábito de escrever com caneta-tinteiro. Os colegas de escola 'mais chiques' usavam a Sheaffers. Na época, década de 1950, ainda não havia as esferográficas. Havia também os lápis de cor, que eram caros. Inclusive, eu tinha muito ciúme dos meus da Caran D'Ache. Outra memória afetiva era a mala da escola. Não eram mochilas ou malinhas de roda, e sim pastas de couro estilo executivo com duas ou três divisões internas e fecho de clipe metálico. A cada início de ano, eu dava um trato de graxa na mala, isso quando ela não tinha que ir ao sapateiro dar uma costurada básica. Outra curiosidade que guardo com muito carinho sobre o período escolar: os diários de memórias, nos quais as colegas escreviam uma mensagem para ser lida no futuro. Eu ainda tenho o meu, de capa cinza... a minha professora do segundo e terceiro ano primário está lá. Acabo de rever o meu. Me emocionei. Acho que é o único registro escrito que tenho de meu falecido pai"



RENATA FALZONI, *arquiteta, jornalista e cicloativista*

VOLTA ÀS AULAS 2024



"Lembro com detalhes dessa época de início das aulas, de como eu ficava empolgada para comprar o fichário e estojo que usaria naquele ano e as canetas coloridas para sublinhar as matérias importantes. Normalmente, eram esses itens que eu comprava novos todos os anos. Mas sempre tem algo que a gente não tem, mas quer, né? No meu caso era a lapiseira 0.5. Além dela ser cara, precisava comprar o grafite no tubo, que também não era barato. Então, quando comprei com o dinheiro da minha mesada, me senti superadulta por ter algo que só via com os alunos mais velhos da escola. Outra lembrança muito viva que tenho em minha memória é de quando me reunia com meus amigos no início do ano letivo para mostrarmos o material novo de cada um e trocar alguns entre a gente."

MARCELLE FALBO, *publicitária*





"Eu amava quando voltavam as aulas e o meu material ainda estava todo novinho. Dava gosto de escrever, copiar a matéria da lousa e fazer tudo no capricho. Lembro que quando passei para o ensino médio e comecei a ter livros e apostilas, comprei um fichário. Foi uma emoção, pois somente os alunos veteranos tinham. Aí, quando comecei a usar, me sentia um adulto. Eu gostava demais também dos meus cadernos de desenho, que carregava sempre comigo. A escola foi uma época muito bacana da minha vida. Foi lá, inclusive, que dei o pontapé inicial na música. Toda sexta-feira, já no ensino médio, eu levava o violão e fazia um show para a sala na última aula. Foi uma experiência muito boa e que contribuiu para que eu fosse músico"

GAH BERNARDES, *cantor e compositor*

"A principal memória afetiva que eu tenho são os papéis de carta, que eu amava e trocava com as minhas amigas e era uma forma de socialização importante para as pessoas nos anos 80 e 90. Lembro que eu vivia na papelaria atrás de papéis de carta novos e diferentes. Outra lembrança boa é daquele estojo que tinha várias partes, borracha, apontador, lápis de cor, régua, tudo embutido no estojo. Era muito divertido, parecia um minirrobô, e a garotada adorava. Como a maioria das crianças da época, especialmente as meninas, eu segui todas as modinhas: canetinhas coloridas e com cheirinho, fichário com folhas com protetores coloridos, adesivos em cadernos e livros...Também usava muito essas canetas-lápis com cheirinho. E as agendas? Trocávamos entre as amigas para que todo mundo escrevesse mensagens umas para as outras. Ainda tenho algumas guardadas. E tinha o diário, que era um item de papelaria que todo mundo queria ter para contar os seus segredos"

PRISCILA CORREIA, *jornalista e editora do Aventuras Maternas*

"Todo início de ano era sempre uma ansiedade para comprar os materiais. Trocava os lápis de cor, as canetinhas e a mochila e escolhia a capa dos cadernos de acordo com o assunto do momento. Eu tentava sempre combinar um tema da capa com a matéria e hoje me divirto quando lembro disso. Também adorava organizar os cadernos e as matérias com canetinhas coloridas e tive agenda-diário minha adolescência inteira. Inclusive, escrevia todos os dias cada passo e colava adesivos, recortes de revistas, frases, destacava com canetinhas. A época de encapar cadernos e livros com Con-Tact e colocar etiquetas customizadas com desenhos, meu nome e a série também são uma forte lembrança que levo desse período. Além disso, me recordo que havia um objeto que era desejo demais: as canetas com cheirinho. Tive uma vez apenas, porque eram importadas e não era fácil ter acesso naquela época. Hoje, tudo é mais fácil, né?"



RENATA BOLDRINI, *jornalista*



REPÓRTER: **BRUNA MORAES**

Diferentes estratégias para atrair o consumidor

Descontos, parceria com influenciadores e uso do WhatsApp são algumas das ferramentas usadas por papelarias de todo o país para se destacar no volta às aulas 2024

Principal período do ano para o setor papeleiro, o volta às aulas 2024 ainda está em andamento, mas já movimentou as papelarias de todo o país, que precisaram utilizar de estratégias e muita criatividade para atrair os consumidores em busca dos produtos das listas escolares.

As iniciativas das papelarias precisaram, inclusive, superar adversidades inerentes ao mercado, como o aumento geral de 8,5% nos preços do material, de acordo com dados da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (Fecap). O aumento foi impulsionado, principalmente, pelos preços das matérias-primas, como papel e tinta, e os itens mais afetados foram: cadernos (15%), lápis de cor (12%) e borrachas (10%).

Confira as iniciativas que papelarias, de todo o Brasil, estão utilizando no volta às aulas 2024:

BELUBRA PAPELARIA CRIATIVA, *Maracanaú (CE)*

A estratégia da Belubra Papelaria Criativa para o volta às aulas foi garantir que um cliente não pague nada pelo material escolar do filho. A ação consiste no sorteio de um PIX de R$ 500 entre todos os clientes que gastarem mais de R$ 150 em compras. Além disso, a loja, localizada na região metropolitana de Fortaleza, também estendeu o horário de funcionamento de segunda a sábado até às 20h30 durante o período de volta às aulas e utilizou as redes sociais para divulgar os produtos de maior valor agregado, como mochilas, estojos e lancheiras.







CENTRAL PAPELARIA, *Lauro de Freitas (BA)*

Localizada na região metropolitana de Salvador, a Central Papelaria aproveitou o amplo espaço físico da loja para criar uma brinquedoteca, onde as crianças podem participar de atividades recreativas enquanto os pais fazem as compras. Para quem não quer ir à loja, a papelaria oferece a possibilidade de receber a lista por WhatsApp e o serviço de separar e entregar as compras – na casa do cliente ou já na escola.

A Central Papelaria também promoveu ações com influenciadores durante o volta às aulas, além de oferecer algodão doce e pipoca em dias específicos e trabalhar com horários especiais aos domingos.

PAPELARIA ALTO JACUÍ, *Alto Jacuí (RS)*

Para atrair os consumidores durante o período de volta às aulas, a Papelaria Alto Jacuí está investindo na divulgação de promoções como kits mochila + lancheira + estojo, mochila de costas, estojos e cadernos. A loja também oferece 10% de desconto em compras de lista de material escolar com pagamento à vista ou parcelamento em até 6x. Além disso, a cada R$ 50, os clientes concorrem a um sorteio com três prêmios: *vouchers* de R$ 1000 e R$ 500 em compras e um tablet.









CRIE MAIS PAPELARIA, *Andirá (PR)*

Na Crie Mais Papelaria, localizada na região sul do Paraná, as vendedoras são a cara da loja nas redes sociais. Nos vídeos, elas apresentam lançamentos, promoções de volta às aulas, ativações de marcas e ações realizadas para premiar os seguidores. Outra iniciativa interessante realizada pela loja durante o período de volta às aulas é tirar fotos ou fazer vídeos dos clientes que estão comprando material escolar para publicar no Instagram. Em geral são crianças, que aparecem sorridentes segurando cadernos, mochilas, garrafinhas e outros itens recém-adquiridos.



PAPELARIA BLAU, *Lajeado (RS)*

Com uma loja física no interior do Rio Grande do Sul e e-commerce, a Papelaria Blau batizou a campanha de volta às aulas de "Volta às aulas Blauásticas". Uma das principais ações é o sorteio de 10 vales-compra de R$ 200, aos quais os consumidores podem concorrer a cada R$ 50 em compras na loja física.

Outra estratégia utilizada pela papelaria é a montagem de kits com sete itens de materiais escolares básicos, como: lápis de cor, canetinha, lápis de escrever, cola, borracha, tesoura e apontador, que variam de preço dependendo das marcas dos produtos.





LEPOK PAPELARIA, *São Paulo (capital, Alphaville e Jundiaí)*

Com mais de 40 anos de história e cinco lojas no estado de São Paulo, além do e-commerce, a rede de papelarias mais uma vez apostou nas ações em parceria com influenciadores para atrair os clientes. Dessa vez, eles fizeram visitas às lojas e gravaram vídeos comprando material escolar. O conteúdo foi postado no Instagram em formato de *reels*, em colaboração entre os perfis dos influenciadores e da Lepok Papelaria.

THOMÉ PAPELARIA, *Ourinhos (SP)*

Localizada na região Oeste do Estado de São Paulo, a Thomé Papelaria aproveitou a vitrine extensa da loja para atrair a atenção dos consumidores com plaquinhas destacando preços e produtos, como: "Lápis de cor a partir de R$ 4,90" ou "Mochilas a partir de R$ 49,90". A loja também produziu vídeos destacando tanto a variedade de produtos quanto as facilidades no pagamento, utilizando para isso locução comercial.



O caderno evoluiu!

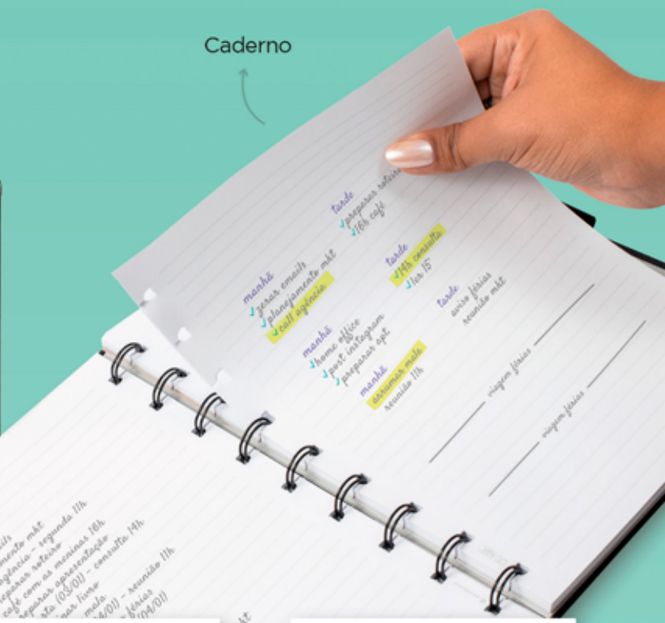
system FLEX® O caderno evoluiu.

Tenha em mãos um caderno versátil e contemporâneo.

Descubra infinitas possibilidades com a nossa tecnologia Systemflex.



Sketchbook com folhas brancas ou pretas 140 g/m²





Explore formatos:

7 x 13	12,5 x 20	20 x 27,5
9,2 x 13,7	14,8 x 21	21 x 29,7
12,4 x 17,2	16,5 x 24	29,7 x 43,5



Varie os Refis

Pautados, pontilhados, quadriculados, coloridos, em branco e refis de agenda permanente, que transformam o caderno em um planner.



Escreva, apague e reescreva

Separadores com abas revestidas em poliéster 100 micras, super resistentes.

OTIMA®
DO YOUR BEST DAILY

Entre em contato e fale diretamente com a nossa fábrica!

41. 3661 2816 contato@otima.com.br

www.otima.com.br

ACESSE O CATÁLOGO

TIGER PAPELARIA, *Mauá (SP)*

Com duas lojas na cidade de Mauá, região do ABC Paulista, a Tiger Papelaria está apostando em estratégias de marketing digital para atrair os clientes neste volta às aulas, como desconto de 10% para os clientes que fizerem parte do grupo VIP da loja no WhatsApp, além de entregar o material todo etiquetado. A papelaria também produziu um e-book com 10 erros comuns na hora de comprar material escolar e três dicas para economizar nas compras e produziu vídeos em parceria com influenciadores e um jornal do bairro, além de ter feito lives no Instagram.









MULTICORES PAPELARIA, *Palmas (TO)*

Uma das maiores papelarias da capital do Tocantins, a Multicores Papelaria está utilizando diversas estratégias no volta às aulas tanto na loja física como no e-commerce. A principal delas é o sorteio de um carro entre todas as compras que forem realizadas na loja virtual.

A Multicores também contratou uma influenciadora local, Lorena Rosa, para produzir vídeos na loja mostrando os produtos e falando sobre o volta às aulas, que foram postados em formato *reels* no perfil do Instagram da papelaria.

Além disso, a empresa também está atuando com horário estendido aos sábados e promovendo a divulgação de uma pesquisa do Procon que indicou a Multicores como a papelaria que tem os melhores preços da lista de material escolar no Tocantins.

SHOPPING DO ESTUDANTE, *Macapá (AP)*

A principal estratégia da papelaria Shopping do Estudante para o volta às aulas é mexer diretamente com o bolso do consumidor, oferecendo 15% de desconto em compras acima de R$ 100 com pagamento à vista e 5% de desconto no pagamento parcelado em até 6x sem juros.

A papelaria também promoveu uma ação de divulgação em massa com a transmissão de um programa de rádio diretamente da loja, o Studio 2 Diário, da rádio Diário FM. Além disso, a loja também produziu conteúdos em formatos *reels* divulgando, principalmente, a variedade de produtos.





Distribuidor Oficial HP

Sua REVENDA merece o melhor!

Explore o universo HP e ofereça o que há de mais atual em tecnologia!



BrSUPPLY Suprimentos Corporativos

COTAÇÕES online

Conheça o **Cotações Online**, nossa plataforma digital de cotações, negociações e fechamento de pedidos. Cadastre-se e tenha acesso a um Mix completo e com custos competitivos que trarão mais rentabilidade ao seu negócio.

ATENDIMENTO EXCLUSIVO
REVENDA
11 98151.2513
11 3824.7573
revenda@brsupply.com.br
brsupply.com.br/cotacoes

REPÓRTER: **GABRIEL THOMAZ**

Em busca de novas áreas de atuação

Os segmentos corporativo e de entretenimento são o objetivo da Animativa, novo nome da SD Inovações Gráfica. A transformação na empresa vai muito além de uma mudança de nome. Segundo o CEO Luiz Antônio Zabotto, com o novo posicionamento, a companhia pretende reduzir os impactos da sazonalidade do mercado papeleiro diversificando a atuação da marca com esses outros segmentos. Além disso, o gestor revela os detalhes do processo de rebranding e conta quais são as expectativas da empresa para o futuro do mercado

Depois de quase 80 anos atuando no mercado papeleiro, a SD Inovações Gráficas agora é Animativa. O que motivou essa mudança?

Nos últimos três anos, a companhia vem passando por um verdadeiro processo de transformação, e o *rebranding* faz parte desse movimento de mudança. Antes chamávamos São Domingos Indústria Gráfica, depois SD Inovações Gráficas, e esses nomes já não refletiam o nosso posicionamento estratégico de mercado. Nosso objetivo é evoluir de uma companhia de *commodity* para uma companhia de valor agregado, sendo a marca mais desejada pelos seus clientes. Para isso, vários projetos estão sendo construídos e o desenvolvimento de uma nova marca foi um deles. A marca Animativa é mais simples, coesa e consegue transitar nos segmentos que queremos: educação, entretenimento e corporativo. Essa abordagem consolida a nossa identidade e fortalece a conexão entre a marca e os consumidores.

Quais novos conceitos vocês pretendem apresentar ao mercado?

Nosso desejo é diversificar a empresa nos próximos cinco anos, buscando mitigar os impactos das sazonalidades nas vendas e desvincular-nos da concorrência baseada unicamente em preços no setor de papelaria. Os maiores conceitos que vamos trabalhar são estes: criatividade; qualidade; valor agregado; relacionamento com clientes ainda mais próximo, amparado pelas melhores práticas de gestão ambidestra e humanizada; governança corporativa; crescimento sustentado e sustentável, entre outras competências aplicadas.

Muitas vezes notamos que processos de *rebranding* englobam "apenas" a nova identidade visual. No entanto, vocês optaram também por uma mudança de nome. Por que vocês decidiram passar por um reposicionamento tão profundo?

Quando o departamento de marketing trouxe à mesa a proposta desse projeto de construção de um novo posicionamento da nossa marca, não hesitamos nem por um segundo. Vimos nisso não apenas uma oportunidade de transformar o nosso negócio no mercado papeleiro, mas também de marcar nossa presença de maneira eterna em outros mercados e outros modelos de negócios.



"A nossa essência transcende a fabricação de produtos. Ela está enraizada no desejo de despertar o potencial criativo em cada indivíduo, transformando sonhadores em realizadores."
Luiz Antônio Zabotto

Em nosso caminho de evolução, é fundamental ressaltar que não estamos apenas redefinindo nossa imagem, mas também reafirmando nosso propósito. A nossa essência transcende a fabricação de produtos. Ela está enraizada no desejo de despertar o potencial criativo em cada indivíduo, transformando sonhadores em realizadores. Acreditamos firmemente que podemos estimular o desenvolvimento criativo e cognitivo de todos, sem limitações, porque cada pessoa carrega um potencial único. Não importa o quão desafiador seja, estamos aqui para promover esse despertar para a criatividade. Para nós, mudanças representam possibilidades, portanto, curva de mudanças representa curva de possibilidades.

Qual o significado do novo nome da empresa?

Animativa é a combinação de dois significados: "*anima*" significa "alma" em latim. Alma é um princípio vital e algo que queríamos que a nossa marca tivesse. Com essa parte do nome, resgatamos e mantemos sempre presente a nossa história e essência. "Ativa" remete à criatividade e à energia ativa e dinâmica, é a ação, o fazer. Além disso, o nome é de fácil pronúncia em diferentes idiomas e possui o que chamamos de "efeito chiclete", capaz de se fixar facilmente na memória das pessoas.

Quando vocês começaram a perceber que essa mudança era necessária?

Iniciamos um processo de transformação das operações reestruturando a companhia por meio de um planejamento estratégico estabelecido no início de 2021. Desde então, estamos no caminho de implementação de diversas iniciativas, que começaram a impactar a governança corporativa e a cultura organizacional, gerando impactos positivos nos resultados. Entendendo que o mercado de cadernos é limitado a uma sazonalidade, adotamos a estratégia de ampliar a nossa atuação também para os segmentos de entretenimento e corporativo, além de nos aprimorarmos em educação.

E como foi o trabalho de construção da nova marca? Conte um pouco sobre esse processo.

O primeiro passo foi saber o quanto a nossa marca estava presente na cabeça dos clientes. Realizamos pesquisas tanto com o B2B quanto com o B2C. Percebemos, então, que precisaríamos dar um foco maior à construção de uma nova marca, que refletisse o futuro.

O primeiro passo do projeto foi conversar com nossos públicos de interação, como clientes, representantes, parceiros, consumidores, colaboradores, entre outros, para termos um diagnóstico ainda mais profundo da percepção da marca. A partir daí e com as metodologias mais modernas de *branding*, conseguimos fazer algumas definições muito estratégicas.

Optamos por ter uma marca guarda-chuva para todas as nossas unidades de negócio, sustentada por uma proposta de valor clara e abrangente. Depois, definimos toda a nossa plataforma de marca, que contemplou nosso propósito, *brand idea*, novas personalidades da marca, valores, novo nome e identidade visual. Hoje temos um projeto completo que facilita o novo trânsito no mercado.

Quais as suas expectativas em médio e longo prazo? Quais novos objetivos esperam alcançar com a Animativa?

Temos muitos desafios pela frente. Tornar a marca mais conhecida, realizar uma verdadeira transformação digital na empresa e ter um portfólio mais diverso, para atuar no entretenimento e no mundo corporativo, são alguns deles. Tudo isso para conquistar novos clientes, aprimorar o relacionamento com os atuais e continuar crescendo acima da média do mercado, sempre levando em consideração a sustentabilidade econômico-financeira. Para isso, estamos realizando uma gestão ambidestra, equilibrando excelência operacional e inovação.

Qual a sua análise sobre o atual momento do mercado papeleiro?

Acredito que estamos em um momento de retomada de ritmo. Sofremos muito com a pandemia, abastecemos o mercado logo em seguida e, agora, é hora de inovar. Quem vai se destacar é quem aposta em novos formatos, novos produtos e coloca o cliente no centro, quem busca suprir as necessidades dele e superar as expectativas.

Qual a sua perspectiva para o mercado papeleiro em 2024?

Do ponto de vista de negócio, tenho uma visão otimista do futuro e acredito que o mercado nos trará novas oportunidades. O estabelecimento de parcerias de empresas dentro do setor será algo primordial para nos mantermos à frente, mais fortes. Aqui na Animativa estamos muito abertos a novas parcerias e colaborações.



REPÓRTER: **JOTA SILVESTRE**
FOTOS: **FOTOGRAFE STUDIO/JUNIOR CEREZER E ARQUIVO PESSOAL**

A grande família

Com uma gestão familiar e moderna, Encopel chega aos 32 anos em franca expansão

Para os turistas, Foz do Iguaçu é sinônimo de belezas naturais e da tríplice fronteira entre Brasil, Argentina e Paraguai. Já para quem é do setor de artigos de papelaria, a cidade paranaense é reconhecida como a base de operações da rede **Encopel**.

Quatro das suas seis lojas ficam em Foz: a matriz, na região central, e as unidades JK, República e Porto Meira. As outras duas funcionam nas cidades de Medianeira, também no Paraná, e Itajaí, em Santa Catarina.

Mas esses números devem mudar em breve, já que a Encopel se encontra em franco processo de expansão e planeja a abertura de mais filiais em outros bairros de Foz e em cidades do Paraná e de Santa Catarina, no ritmo de uma nova unidade a cada ano.

Criada a partir de uma pequena encadernadora, a Encopel soma 105 colaboradores e mais de 24 mil itens cadastrados de variados segmentos: papelaria, livraria, escritório, informática, artes, brinquedos, presentes, organização, higiene e limpeza.

Quando perguntado sobre o segredo do sucesso, o fundador e atual diretor financeiro e comercial, Gilson Tomio, responde sem hesitar: "Família!". De olho no futuro e com uma gestão familiar, que ele compartilha com a esposa Noeli, o filho Matheus e, mais recentemente, com a nova sócia e gerente comercial Liliane Ribeiro, a Encopel está prestes a comemorar 32 anos de mercado.



Gestores da Encopel: Gilson Tomio, diretor financeiro e comercial; Noeli Tomio, conselheira de recursos humanos; Matheus Oro, gerente de operações; e Liliane Ribeiro, gerente comercial.

O COMEÇO

Embora a data oficial de inauguração da Encopel seja 25 de março de 1991, a história da empresa remonta há três anos antes, quando Gilson assumiu parte da sociedade da JJ Encadernadora, na cidade de Medianeira. O recurso financeiro veio do consórcio de um carro zero quilômetro no qual ele acabara de ser contemplado.

Gilson credita o espírito empreendedor à sua personalidade. Na infância e no início da adolescência, comprava palitos de picolé de uma fábrica, com os quais produzia cestos, e particionava sacas de feijão para vender por quilo.

Aos 14 anos, conseguiu o primeiro emprego em uma empresa de loteamento em Foz do Iguaçu, na qual ascendeu até assumir o departamento financeiro; depois, foi trabalhar em um banco, onde conheceu Noeli.

Antes de completarem um ano de casados, Noeli aceitou o convite para assumir o cargo de psicóloga em uma cooperativa de Medianeira, para onde o casal se mudou. Gilson deixou o banco e conseguiu emprego em outra cooperativa na mesma cidade. Em 1988, surgiu a oportunidade de adquirir parte da sociedade na pequena encadernadora de livros e documentos contábeis.

"Acho que eu nasci com essa coisa do empreendedorismo", relembra Gilson. "Na época que era bancário, eu não estava feliz, sentia que faltava alguma coisa. Noeli também tem esse espírito empreendedor, sempre me apoiou, impulsionou. Aí, somaram dois esforços".





As primeiras instalações da Encopel, em Medianeira.



"Acho que nasci com essa coisa do empreendedorismo."
Gilson Tomio

RIO ARTES
A FEIRA DA ECONOMIA CRIATIVA
24 A 28 ABRIL 2024
Centro de Convenções Expomag
Rio de Janeiro - RJ
10h às 20h
mais informações: rioartesmanuais.com.br
A FEIRA DA ECONOMIA CRIATIVA
Oficinas técnicas para crianças, jovens e adultos
(crianças a partir de 8 anos)
DESENHO PINTURA ESCRITA ORIGAMI MODELAGEM DE BISCUIT
ENCADERNAÇÃO MOSAICO OFICINAS C/ REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS
BORDADO CROCHÊ TRICÔ COSTURA CRIATIVA DECOUPAGE PATCHWORK
As maiores marcas das indústrias de insumo para Artesanato, Moda e Decoração presentes na RIO ARTES.
Realização Caçula
Organização GCI
Produção 232
Apoio CLUBE EMPREENDEDOR BRASIL
banco acredita

CAPA

Atualmente, as unidades da Encopel contam com uma grande variedade de produtos do varejo, que vão desde papelaria até produtos de limpeza.

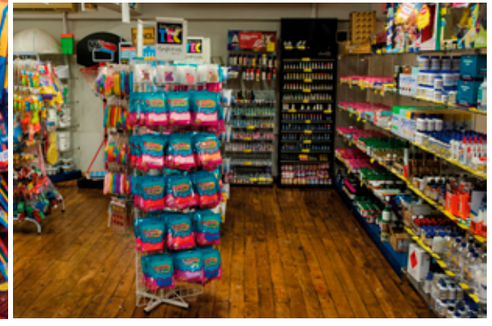












Enquanto o sócio continuava na cooperativa, Gilson deixou o emprego e passou a se dedicar em tempo integral ao novo negócio. Trabalhava todos os dias fazendo entregas aos clientes, a maioria deles da sua rede de contatos em outras cooperativas e escritórios de contabilidade.

DIVERSIFICAÇÃO E CRESCIMENTO

A demanda crescente motivou Gilson e o sócio a abrir uma filial em Foz do Iguaçu. Criada em março de 1991 com nome de Copiadora Foz, a empresa ampliou o leque de serviços com a oferta de cópias e carimbos. Além disso, deu início à atividade de varejo e começou a revender pequenos volumes de diferentes tipos de papel.

A diversificação acelerou o crescimento. Apenas dois anos depois, a copiadora foi transferida para um prédio na mesma rua, endereço onde a matriz está instalada até hoje. A primeira sala transformou-se rapidamente em cinco, ganhou uma sobreloja e iniciou a televenda.

Foi por essa época, com apenas 10 colaboradores, que a Copiadora Foz teve o nome alterado para Encopel, um acrônimo formado pelas palavras que identificavam as suas principais atividades: encadernações, cópia e papel.

O primeiro movimento de expansão veio no final dos anos 1990, quando Gilson cursou o Empretec, um dos principais programas do Sebrae para formação e qualificação de empreendedores. Como trabalho de conclusão, ele dividiu o seu negócio em três: Macropel, atacado para clientes corporativos e órgãos públicos; Encoprint, voltada aos serviços de cópia e impressão, e a própria Encopel, agora focada no varejo.

VIRADA DE CHAVE

O ano de 2014 pode ser considerado o da grande virada de chave da Encopel. Primeiro, Gilson desfez a sociedade (na negociação, o ex-sócio ficou com a Encoprint, em atividade até hoje), em seguida, Noeli, que sempre esteve presente, assumiu oficialmente uma função na empresa.

"Eu trabalhava em três turnos: na prefeitura, no consultório e na universidade. Queria descansar e avisei a família que ia tirar um período sabático de dois anos. Então, o Gilson me chamou: 'Vem só cuidar do marketing'. Já viu, né?", ri, ao lembrar do convite do marido.

> "Avisei a família que ia tirar um período sabático de dois anos. Então, o Gilson me chamou: 'Vem só cuidar do marketing'. Já viu, né?"
> ***Noeli Tomio***

Sua primeira iniciativa foi reposicionar a marca para desvincular a imagem da Encopel da antiga sociedade, com investimentos, nova identidade visual e desenvolvimento de um site na Internet. Noeli continuou na empresa participando das decisões estratégicas e atualmente ocupa a função de conselheira de Recursos Humanos.

Ainda em 2014, foi aberta a primeira filial em Foz, a loja República, no bairro Jardim Tarobá. A chegada do filho Matheus, no ano seguinte, acelerou o processo de modernização.

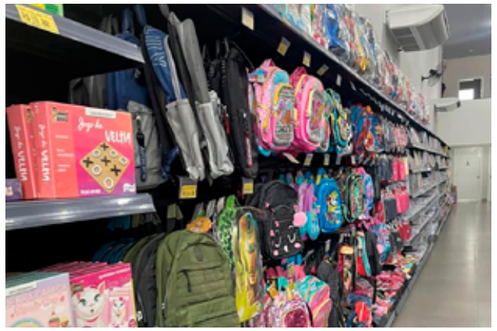
SEGUNDA GERAÇÃO

Apesar de frequentar a loja de Medianeira com os pais desde criança, Matheus não via a Encopel como prioridade na carreira. Formado em Engenharia Mecânica, fez estágio na indústria automotiva, foi

A Encopel está em processo de modernização, expansão e profissionalização desde 2016.







dispensado numa onda de corte de pessoal e recebeu o convite de Gilson para trabalhar no negócio da família.

Aos 25 anos de idade, iniciou um ciclo de aprendizado por praticamente todos os departamentos da empresa até alcançar o atual cargo de diretor de operações. Com uma formação extremamente tecnológica e experiência na indústria, Matheus sentiu desde a sua chegada à Encopel a necessidade de aprimorar e dar agilidade a operações e processos visando à implantação da gestão da qualidade.

"Eu tive que encontrar meu espaço até conseguir, de fato, trabalhar junto com os gerentes e desenvolver as ideias e projetos que eu tinha. Nos primeiros anos, o trabalho não foi muito fácil" relembra.

Matheus foi buscar de forma autodidata a capacitação para lidar com as questões estratégicas de uma rede de varejo, a partir de muita leitura, estudo, mentorias e, principalmente, visitas aos grandes eventos mundiais do setor, como a Retail's Big Show, organizada pela NRF (National Retail Federation), de Nova Iorque.

Em 2016, a Encopel reformulou mais uma vez a sua marca para refletir o processo de modernização, expansão e profissionalização iniciado naquele ano e que se encontra em andamento até hoje. A Macropel foi transferida para a avenida Juscelino Kubitscheck, importante corredor comercial e financeiro de Foz do Iguaçu, e renomeada de Encopel JK, como parte do fortalecimento da marca

> "Eu tive que encontrar meu espaço até conseguir, de fato, trabalhar junto com os gerentes e desenvolver as ideias que eu tinha."
>
> ***Matheus Oro***



A equipe da Encopel, que hoje em dia conta com quase 20 funcionários.



principal. Hoje, apenas a unidade de Itajaí ainda é chamada pelo nome original, Ellos, mas por pouco tempo.

Uma nova loja na cidade de Medianeira foi aberta em 2019 para substituir a anterior, que fora vendida em 1998, quando a empresa precisou levantar recursos.

EXPANSÃO

Num primeiro momento, a abertura dessas filiais atendeu a uma questão de oportunidade que a Encopel estava preparada para abraçar; hoje, a expansão faz parte de uma estratégia para pulverizar a atuação nos bairros e ficar mais próxima dos consumidores.

"Está havendo um esvaziamento do centro das grandes cidades. Aqui em Foz, os bairros têm tudo: banco, farmácias, lojas", explica Gilson. "Essas regiões", completa Matheus, "vêm crescendo e viraram basicamente cidades dentro da cidade. As pessoas não saem de lá e nós precisamos estar perto delas. É uma população com poder aquisitivo maior, então nossa estratégia é o varejo de proximidade, é abrir mais lojas nos bairros, ainda que com uma estrutura um pouco menor".



A família cresceu!

O núcleo decisório e societário da Encopel, formado pelo patriarca Gilson, a esposa Noeli e o filho Matheus, ganhou uma nova integrante no final de 2023: a gerente comercial Liliane Ribeiro. Uma das funcionárias mais antigas, ela começou a sua trajetória na Encopel como estagiária, em 2000, e foi efetivada no ano seguinte, após concluir o ensino médio.

A gerente comercial acumulou experiência em diversas áreas (vendas, etiquetagem, caixa, financeiro) até aceitar o desafio de ser supervisora das lojas e, em seguida, gerente comercial, função que exerce há nove anos. Tamanha dedicação valeu a ela o convite para fazer parte do quadro de sócios da Encopel, em novembro de 2023.

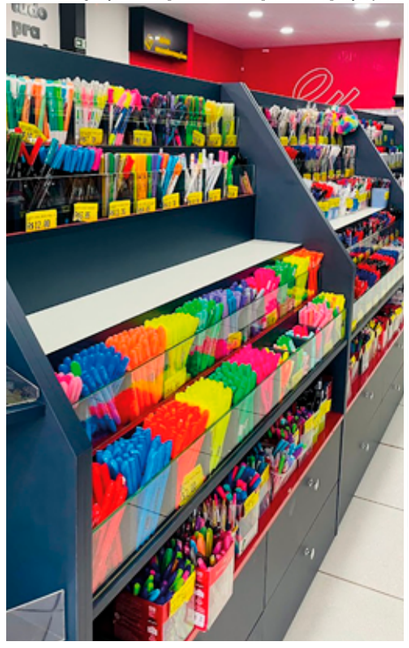
"A relação com os colaboradores é muito aberta, de confiança mesmo. É uma empresa muito fiel, ética, que honra os compromissos, transmite segurança, valoriza as pessoas e as incentiva a estudar", elogia.

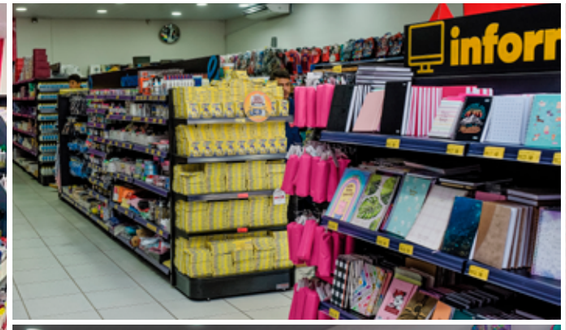
Para Liliane, esse último aspecto – o incentivo aos estudos – fez bastante diferença: ela concluiu a faculdade de Administração e a pós-graduação em Gestão da Qualidade, além de ter frequentado numerosos cursos para aprimorar o seu trabalho. "Liliane está entrando como sócia agora, mas ela é nossa filha faz tempo, né?", orgulha-se Gilson.

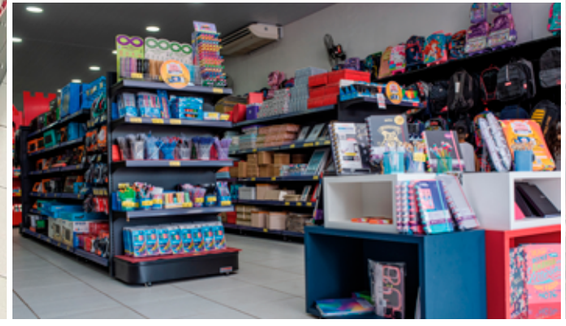


CAPA

Diante da concorrência com produtos do Paraguai, país que faz fronteira com Foz do Iguaçu, a Encopel investe em qualidade e preços justos.









O fato de Foz do Iguaçu fazer fronteira com o Paraguai, e não raro servir de porta de entrada clandestina para muitos produtos, não afeta os negócios da Encopel. "Impacta mais no psicológico dos clientes, que argumentam que no Paraguai é mais barato e pedem desconto. Nós compensamos isso com preço justo, comodidade, qualidade e bom atendimento", reforça Matheus.

MODERNIZAÇÃO

O *rebranding* da Encopel passa principalmente pela revitalização das lojas. Com o envolvimento de uma empresa especializada, arquitetos e engenheiros, a rede começou a implantar conceitos como visual *merchandising*, gestão de categoria, otimização de espaços e uma nova identidade visual.

A primeira das lojas foi a unidade República, reinaugurada em 2023 como um projeto piloto. No mesmo ano, a nova loja Porto Meira nasceu dentro do novo padrão. Como parte da comemoração pelos 32 anos, em 2024, será a vez da matriz passar pelo processo de revitalização.

A diversificação do mix, também contemplada no plano estratégico, ganhou tração durante a pandemia de covid-19, quando a Encopel precisou adaptar-se para atender às novas demandas dos clientes.

"Hoje, queremos demonstrar a conexão que nossas lojas têm com as pessoas desde a maternidade, aquelas que estão iniciando os seus estudos, iniciando na vida, e os mais velhos, com produtos para casa", explica Matheus.

> "É uma empresa muito fiel, ética, que honra os compromissos, transmite segurança, valoriza as pessoas e as incentiva a estudar"
> ***Liliane Ribeiro***

Como resultado, a rede foi rebatizada de Encopel Papelaria para Lojas Encopel. "Não deixamos nossa especialidade, nossa essência, que são a papelaria e o escritório. Mas estamos diversificando, a matriz é praticamente uma loja de departamento", completa.

GESTÃO E SUCESSÃO

Embora ocupem funções definidas no organograma, Gilson, Noeli e Matheus têm uma atuação multidisciplinar e integrada com todas as áreas da empresa. E, como toda boa família, as decisões importantes são tomadas em comum.

"Por mais que cada um esteja na sua área, estamos sempre juntos. Por exemplo, trabalhamos em conjunto no projeto de *layout* das lojas. Discutimos bastante também", diz Matheus.

Gilson reforça que, nesses debates, todos têm liberdade para expor as suas ideias. "Às vezes, temos que brigar para defender o ponto de vista e falar mais alto para ser ouvido, porque cada um tem uma maneira de ser". Noeli contemporiza: "Temos muitas divergências, mas sempre chegamos a um acordo".

Com a estratégia de longo prazo traçada, a sucessão não é um tema recorrente dentro da Encopel. Gilson, que hoje dedica quatro horas do dia ao expediente na empresa, planeja diminuir a sua presença paulatinamente, mas ainda não crava uma data para deixar o negócio de vez.

"O que me move é o trabalho", garante. Se, e quando decidir passar o bastão, os planos de Gilson envolvem voltar-se a novos empreendimentos. Um deles é transformar a Encopel em franquia.

Para vender bem o ano inteiro há 32 anos

QUAIS AS MAIORES MUDANÇAS DO SETOR DE PAPELARIA NESSES ÚLTIMOS 30 ANOS?

Liliane Ribeiro, *gerente comercial:* A variedade de produtos. A cada ano surgem coisas novas, diferentes, tendências. É um mercado em constante evolução. Outra novidade é a tecnologia. Hoje tem caderno com QR Code que você coloca no celular.

Gilson Tomio, *diretor financeiro e comercial:* O maior valor agregado dos produtos. Papelaria virou moda.

Matheus Oro, *gerente de operações:* Eu diria que é a necessidade desse segmento estar se adaptando, sempre se reinventando. A cada ano, a papelaria busca fazer parte do dia a dia das pessoas. Datas comemorativas e eventos sazonais são cada vez mais importantes, porque papelaria em si é algo muito sazonal, então temos que nos desdobrar para vender bem durante o ano inteiro.



Gilson Tomio

COMO A ENCOPEL SE ADAPTA FRENTE ÀS MUDANÇAS?

Liliane: Nós ouvimos os clientes, os colaboradores, o que eles estão pedindo. Se agora a febre é Pokémon, então vamos lá e compramos Pokémon. Se a febre é o Caderno Inteligente, então vamos em busca dessa tendência.

Noeli Tomio, *conselheira de recursos humanos:* É importante estarmos atentos às análises de consumo. É o consumo que nos direciona e temos que saber quais produtos oferecer.



Noeli Tomio

Gilson: É tudo muito rápido, então você precisa estar antenado, lendo e pesquisando, principalmente fora do Brasil. O Matheus investe muito nessa busca no exterior, nos Estados Unidos, onde estão pelo menos cinco anos à nossa frente. Matheus compra lá fora, lê muito, justamente para nos preparar para o futuro.

Matheus: É fundamental se adaptar cada vez mais rápido. Nós precisamos nos desdobrar para continuar relevantes. Como no tempo da pandemia, por exemplo: precisamos ter uma capacidade de adaptação muito rápida, conforme a necessidade do cliente. Isso e mais a capacitação, tornar a equipe – gestão, compras, comercial – capacitada para não só ver a tendência, mas buscar antecipar algumas coisas. Por fim, a comunicação é fundamental para manter processos bem alinhados. Como a estrutura do negócio está um pouco maior, existe uma distância entre administração e operação. O gerente de compras precisa ter o conhecimento do que acontece nas lojas. Nós entendemos que esse trabalho é em conjunto e os processos têm que fluir com uma comunicação bem eficiente.

COMO VOCÊS VISLUMBRAM O FUTURO DO MERCADO DE PAPELARIA?

Liliane: A tendência é esse segmento se diluir muito. Por isso, precisamos buscar outras formas de atender os clientes que não seja só a tradicional.

Noeli: Veja o caso da livraria. O audiolivro é algo que está crescendo muito. Então, quando falavam que o livro físico ia acabar, surgiu uma alternativa. Eu acredito que esse é um mercado em que sempre vão surgir alternativas e vamos ter que estar atentos e nos antecipar a elas.



Liliane Ribeiro

QUAL É O SEGREDO DO SUCESSO DE 32 ANOS DA ENCOPEL?

Gilson: Família! O grande segredo está no alicerce da nossa família: eu, Noeli, Matheus, nossas filhas que não participam da gestão. Com a entrada da Liliane [na sociedade], nós continuamos uma empresa familiar.

Noeli: Uma coisa importante é a organização financeira. Se não tiver isso, a empresa não perdura. A outra é o trabalho em equipe.

Gilson: Eu sempre fui de delegar para a equipe, de investir muito nos gerentes, de dar liberdade para eles trabalharem, buscar a evolução. Valores como a ética e o respeito pelos funcionários também contam. Então, eu diria que esse é o nosso grande segredo. Nós vimos isso muito bem na pandemia, como as pessoas se ajudaram, somaram esforços. Mais do que a gestão familiar, hoje somos todos a Família Encopel.

QUE CONSELHOS VOCÊS DARIAM PARA UM EMPREENDEDOR QUE PENSA EM ABRIR UMA PAPELARIA?



Matheus Oro

Matheus: Não abra em Foz do Iguaçu (*risos*).

Gilson: Pesquise muito bem o mercado local em que você vai abrir a sua loja. Papelaria é um bom negócio, mas tem que ter muita paciência, é um setor muito grande, muito diversificado, não é fácil. E, principalmente, tenha um fluxo de caixa para, pelo menos, um ano, porque você não constrói um nome do dia para a noite.

Matheus: Eu diria que a parte da organização é muito importante, por causa da grande variedade. São muitas áreas de conhecimento, e não é que você precisa dominar todas, mas saber o suficiente para conseguir se desenvolver. Gestão de estoque é fundamental desde o princípio. Ter um estoque bem organizado e, ao mesmo tempo, bem diversificado é fundamental. E entra também a parte da gestão financeira que a Noeli citou.

REPÓRTER: **ALESSANDRA CEROY**



Família, empresa e sucessão

Entenda por que o processo sucessório deve começar muito antes da troca de bastão e conheça uma pesquisa inédita da Revista de Papelaria que mostra o perfil das empresas do setor e como enxergam essa transição



Wilson, da Papelaria Grafitte, e suas três filhas. Atualmente, todos trabalham na empresa da família.

No último ano, teve fim a série americana Succession, que contava a história de uma família à frente de um conglomerado de meios de comunicação e entretenimento. Na série, víamos como os filhos e demais familiares brigavam entre si para serem escolhidos como o sucessor do fundador do negócio. Na vida, entretanto, os processos sucessórios dentro de empresas familiares normalmente não são tão cheios de ambição, mentiras e cobiça pelo poder, mas podem ter alguns percalços. E, por isso, é tão importante ter um corpo jurídico que oriente sobre o assunto.

Luana Oliveira, da **Papelaria Grafitte**, conta que hoje trabalham na empresa ela, seu pai, Wilson, que a fundou há 34 anos, e duas irmãs. Luana diz que, embora tenham um advogado que auxilia nas questões jurídicas do negócio, o assunto sucessão não é levantado. "Sabemos que, em algum momento, vamos precisar conversar sobre a transição. Entretanto, como meu pai continua atuante e não há uma previsão de saída, esse tema não é presente no nosso dia a dia", diz. Já Marcelo Razuk, da Suprinform, conta que, em 1992, quando o pai abriu a empresa, ele e outros três irmãos logo começaram a trabalhar juntos. Entretanto, com o passar dos anos e as mudanças internas, houve uma ruptura com os mais novos e, a fim de evitar conflitos familiares futuros, iniciou-se o processo de sucessão. "Na época, contratamos um escritório referenciado, que explicou, orientou e confeccionou documentos essenciais para que a sucessão tivesse sucesso. Hoje, a empresa está somente comigo e não há ninguém da próxima geração que tenha, pelo menos até agora, o intuito de assumir futuramente. Também não pretendo forçar meus filhos a seguirem neste caminho, pois acompanhei, na prática, o erro que é um pai forçar um filho a fazer o que pode ser um sonho apenas dele", conta.

Para Júlia Rodrigues Mendonça, advogada de planejamento sucessório, contratos, societário e M&A, o ideal é que esse tema seja pensado desde o início do negócio e que a estruturação das sociedades seja feita pensando na sucessão. "Mas, para quem apenas constitui empresas sem pensar muito nesse assunto, é sempre possível reestruturar. Não há uma fórmula única para esse assunto, pois cada família tem aspectos e necessidades distintos, então deve-se fazer um planejamento específico, de acordo com o que os membros da família pretendem e os aspectos específicos de seus negócios familiares, para depois implementar a reestruturação planejada", diz.

De acordo com a legislação brasileira, não existe um momento específico para começar a pensar nesse assunto, mas o melhor é fazer isso com antecedência, de preferência antes do falecimento do proprietário ou da incapacidade da empresa. "A sucessão empresarial familiar é a transferência das ações da empresa, que fazem parte do capital social, de uma geração para outra. Essa transferência pode ser feita por doação em vida, com ou sem depósito, ou por testamento. Entre as vantagens do planejamento sucessório empresarial familiar estão a prevenção de conflitos entre herdeiros, a redução de custos e impostos relacionados, a aceleração do processamento dos livros

"Não há uma fórmula única para esse assunto [a questão sucessória], pois cada família tem aspectos e necessidades distintos"
Júlia Rodrigues Mendonça





e a manutenção da gestão da empresa. Devem ser definidos os critérios e as regras de sucessão, como a distribuição das ações, os direitos e as obrigações dos sucessores, o título e a capacidade de gestão, etc. Você também precisará da ajuda de um advogado profissional que possa orientar e formalizar o processo sucessório da empresa familiar de forma segura e eficaz", explica Leonardo Velloso, advogado familiar, empresarial e sucessório.

No entanto, nem sempre o parente direto tem expertise ou quer assumir os negócios. "Não é sempre que o sucessor direto – nesse caso normalmente os filhos – tem o devido preparo, ou até interesse, em dar continuidade à atividade empresarial familiar. Por isso, é importante que as famílias conversem sobre a possibilidade de os filhos assumirem a atividade. Se for o caso de um ou mais herdeiros assumirem a empresa, ainda em vida é possível que o atual proprietário determine como se dará a transmissão e a participação efetiva que cada um terá. Não tendo os herdeiros o interesse ou a expertise necessária, é possível que desde já haja pelo empresário a eleição de um administrador, passando os filhos a receberem apenas os lucros da empresa", pontua Thainara Elias da Silva, advogada e coordenadora do setor de família e sucessões do escritório Cristiano José Baratto e Advogados Associados.

O advogado Antônio Carlos Morad, do escritório Morad Advocacia Empresarial, especialista em Direito Tributário, Societário, Empresarial e Biodireito, lembra, ainda, que quando o principal sucessor não quer seguir na empresa, é preciso perguntar para os outros herdeiros se há interesse na continuidade do negócio. "Contudo, o proprietário pode ceder sua empresa para terceiros, caso fique expresso o desinteresse dos herdeiros", diz



"Ainda em vida é possível que o atual proprietário determine como se dará a transmissão e a participação efetiva que cada um terá"
Thainara Elias da Silva

É fundamental recordar, também, que os processos de sucessão nem sempre acontecem da mesma forma. "Quando há uma transição planejada, o gestor a ser sucedido pode contribuir ativamente no desenvolvimento do sucessor, garantindo uma passagem mais tranquila. No entanto, em casos de falecimento ou eventos inesperados, a sucessão pode ser mais desafiadora, exigindo medidas imediatas. A preparação pode ser menos abrangente e as questões emocionais podem ter um impacto significativo. Em ambos os cenários, a comunicação aberta, o planejamento antecipado e a consideração dos aspectos legais são cruciais. Independentemente da causa, a sucessão bem-sucedida requer uma abordagem estratégica e atenção aos detalhes para garantir a continuidade e o sucesso dos negócios", pontua Júlia.

A advogada Thainara Elias alerta que, durante um procedimento de planejamento sucessório, todas as regras de Direito de Família e Sucessões devem ser cumpridas a fim de evitar nulidades futuras por desrespeito às normativas. "Assim, todas as disposições do Código Civil devem ser observadas, como, por exemplo, as condições e os direitos do cônjuge meeiro, resguardo da legítima, percentuais máximos de doação, entre outros", enfatiza.

Mas, afinal, como preparar empresa, fundador e sucessor para uma boa transição? Para Júlia Rodrigues Mendonça, preparar uma empresa para uma transição eficaz envolve uma avaliação abrangente da sua saúde financeira, operacional e estratégica. "Investir em programas de desenvolvimento de liderança e promover uma cultura de transparência são passos essenciais para fortalecer a equipe de gestão. A documentação de processos operacionais e a redução da dependência de pessoas-chave garantem a continuidade da empresa. O fundador deve realizar uma autoavaliação, identificar talentos internos e buscar orientação para uma transição emocionalmente saudável. O sucessor deve passar por treinamentos específicos, integrar-se gradualmente e construir relacionamentos. Desenvolver um plano de sucessão, comunicar externamente as mudanças e avaliar continuamente o progresso são elementos-chave. Celebrar as conquistas do fundador e a transição bem-sucedida consolida uma cultura positiva. Seguindo essas etapas, a empresa estará preparada para uma transição suave, preservando o conhecimento e estabelecendo uma nova liderança capaz", determina.

CONFLITOS FAMILIARES

Outra questão importante é sobre os conflitos familiares que podem comprometer a continuidade e o crescimento da empresa familiar. "Algumas sugestões para prevenir ou solucionar conflitos familiares no processo de sucessão incluem estabelecer critérios objetivos e claros para a escolha e preparação dos sucessores, considerando competência, comprometimento e vocação de cada um; respeitar a vontade e o interesse dos sucessores, sem impor ou forçar sua participação na empresa; definir regras e limites para a entrada e saída de familiares na empresa, assim como para remuneração e distribuição de lucros; separar as questões familiares das empresariais, evitando misturar papéis e emoções; fomentar o diálogo e a negociação entre os familiares, visando ao consenso e equilíbrio entre interesses individuais e coletivos; e contar com o suporte de um advogado especializado, capaz de orientar e formalizar o processo de sucessão de maneira segura e eficiente", sugere Leonardo Velloso.

EMOCIONAL TAMBÉM CONTA

Trabalhar com membros da própria família na mesma empresa tem alguns pontos positivos,



"Entre as vantagens do planejamento sucessório empresarial familiar estão a prevenção de conflitos entre herdeiros, a redução de custos e impostos relacionados, a aceleração do processamento dos livros e a manutenção da gestão da empresa"
Leonardo Velloso





"Contratamos um escritório referenciado, que explicou, orientou e confeccionou documentos essenciais para que a sucessão tivesse sucesso"

Marcelo Razuk

"O segredo é enxergar o papel de cada membro da equipe dentro daquele ambiente, para que todos participem e contribuam"

Monica Machado



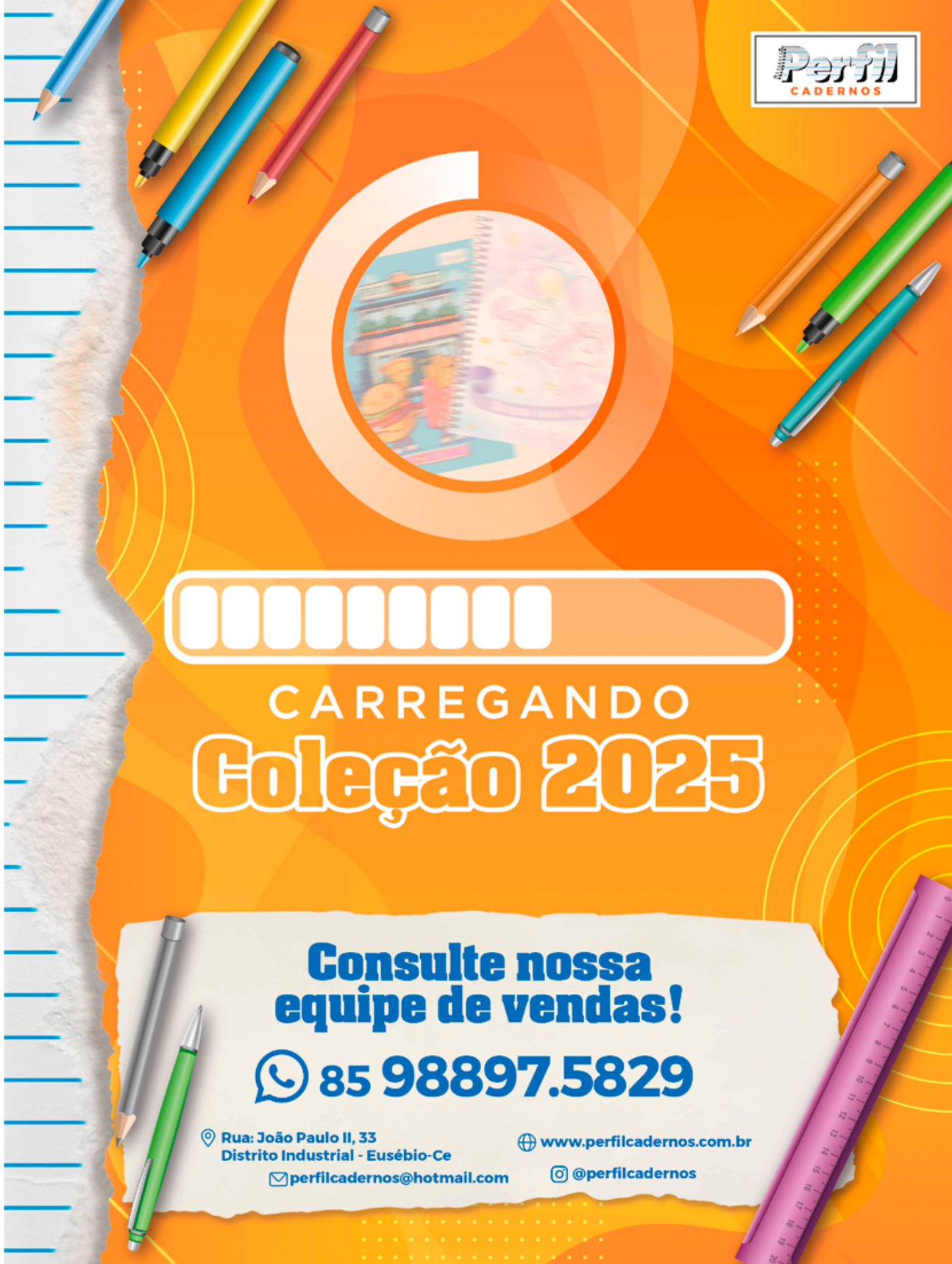
é claro, como maior confiança entre as pessoas e intimidade para conversar abertamente sobre os problemas da sociedade. Entretanto, não são raros os episódios de brigas e estresses acontecerem exatamente por essa proximidade.

Para Renata Santana, psicóloga e psicanalista, gerenciar negócios e família, especialmente suas intimidades, pode ser desafiador devido à complexidade e interconexão dessas duas esferas da vida. "As necessidades familiares e as da empresa precisam ser divididas de modo a estabelecer responsabilidades profissionais justas, como considerar o tempo de trabalho, a remuneração e a aptidão para o cargo que a pessoa vai ocupar. E chegar a essa proporcionalidade, sem se deixar levar pela proximidade ou não com os outros membros da família, nem sempre é fácil", comenta.

A psicóloga Monica Machado, fundadora da Clínica Ame.C e apresentadora do podcast Ame. Cast, explica que, na hora da divisão dos bens e sucessão de negócios, o ideal é não misturar os afetos da relação familiar com a hierárquica dentro da empresa. "O segredo é enxergar o papel de cada membro da equipe dentro daquele ambiente, para que todos participem e contribuam para o sucesso e andamento dos negócios com a saída do gestor anterior. Entretanto, sabemos que muitas vezes isso não ocorre. Portanto, nesses momentos, o ideal é buscar alguém que possa opinar com neutralidade", comenta.

Blenda Oliveira, que é doutora em psicologia, psicanalista e autora do livro "De herdeira a sucessora – uma trajetória entre pai e filha", publicado pela Oficina do Livro, diz que é importante entender que nenhuma transição está livre de conflitos, mas eles podem ser atenuados. "Algumas estratégias podem ser pensadas, como melhorar a comunicação entre todos os membros da família falando abertamente sobre o que se espera de cada um. Outra estratégia é ter um mediador para entender o que cada um pensa e, em cima disso, ajudar em possíveis problemas que aconteçam entre essas pessoas, mas que não têm exatamente a ver com o negócio. Além disso, e talvez o mais importante, é preciso reconhecer quem quer assumir por vaidade e quem tem realmente uma competência real para isso", avalia.

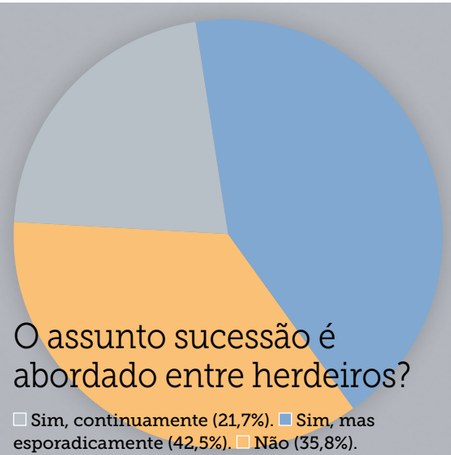
Para a advogada Júlia, a comunicação aberta é fundamental, pois permitirá que cada membro da família expresse suas preocupações e expectativas. "Estabelecer expectativas realistas e reconhecer a importância de compromissos é vital para mitigar conflitos. A promoção da empatia e do entendimento mútuo contribui para reduzir tensões. Além disso, envolver um mediador externo ou consultor pode fornecer perspectivas imparciais e ajudar a focalizar interesses comuns", enfatiza.





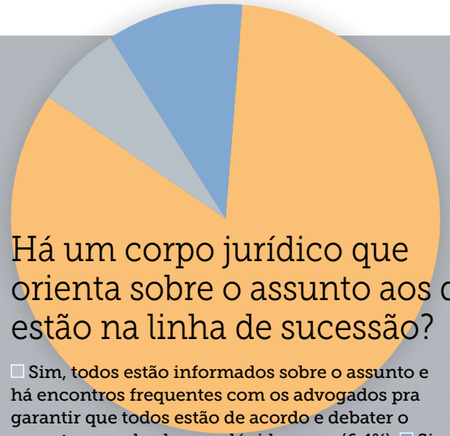
Assunto ainda não é prioridade no setor

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) indicam que 90% das empresas brasileiras têm perfil familiar. Elas respondem por mais da metade do PIB e empregam 75% da mão de obra brasileira. Segundo pesquisas divulgadas pela empresa de consultoria 360 varejo, 70% das empresas familiares não chegam à segunda geração. Dessas, 80% não alcançaram a terceira. Para descobrir com o assunto é tratado no varejo de papelaria, ouvimos 106 empresários, em pesquisa inédita. A seguir você confere o resultado:



O assunto sucessão é abordado entre herdeiros?

Sim, continuamente (21,7%). Sim, mas esporadicamente (42,5%). Não (35,8%).



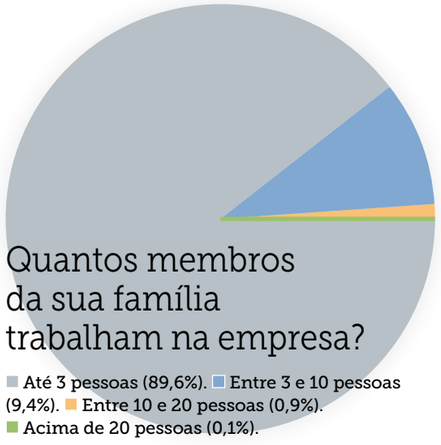
Há um corpo jurídico que orienta sobre o assunto aos que estão na linha de sucessão?

Sim, todos estão informados sobre o assunto e há encontros frequentes com os advogados pra garantir que todos estão de acordo e debater o assunto quando alguma dúvida surge (6,4%). Sim, mas os advogados só serão acionados no momento da transição (10,3%). Não, o processo é interno e apenas com membros da família envolvidos (83,3%).



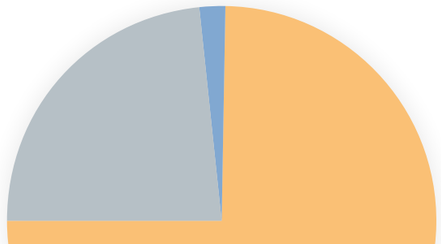
Qual é o porte da sua empresa?

1 até 10 funcionários (86,8%). Entre 10 e 30 funcionários (8,5%). Entre 30 e 50 funcionários (2,8%). Entre 50 e 100 funcionários (1,9%).



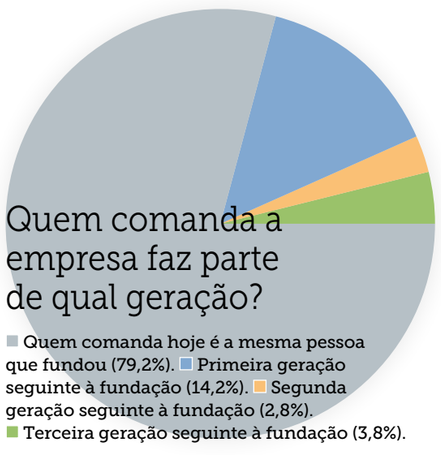
Quantos membros da sua família trabalham na empresa?

Até 3 pessoas (89,6%). Entre 3 e 10 pessoas (9,4%). Entre 10 e 20 pessoas (0,9%). Acima de 20 pessoas (0,1%).



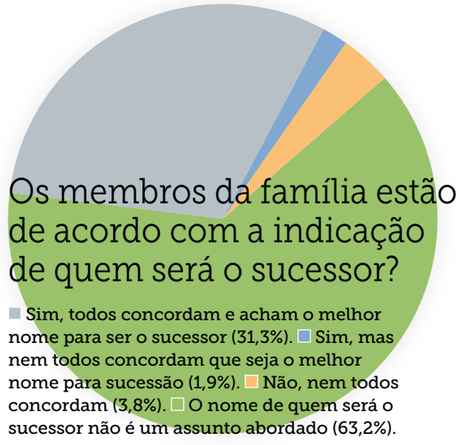
Já houve algum processo de sucessão dentro da empresa?

Sim, o sucessor faz parte da família (23,6%). Sim, mas o sucessor não faz parte da família (1,9%). Não (74,5%).



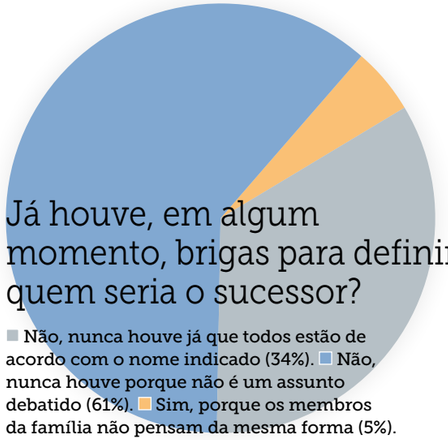
Quem comanda a empresa faz parte de qual geração?

Quem comanda hoje é a mesma pessoa que fundou (79,2%). Primeira geração seguinte à fundação (14,2%). Segunda geração seguinte à fundação (2,8%). Terceira geração seguinte à fundação (3,8%).



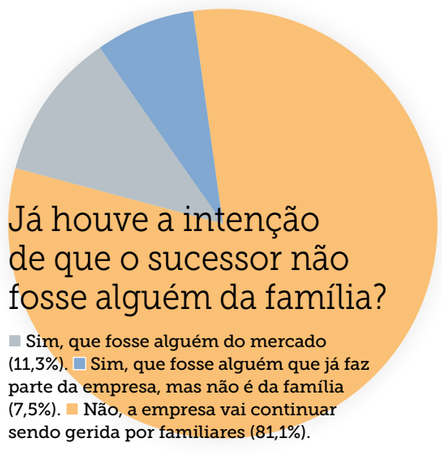
Os membros da família estão de acordo com a indicação de quem será o sucessor?

Sim, todos concordam e acham o melhor nome para ser o sucessor (31,3%). Sim, mas nem todos concordam que seja o melhor nome para sucessão (1,9%). Não, nem todos concordam (3,8%). O nome de quem será o sucessor não é um assunto abordado (63,2%).



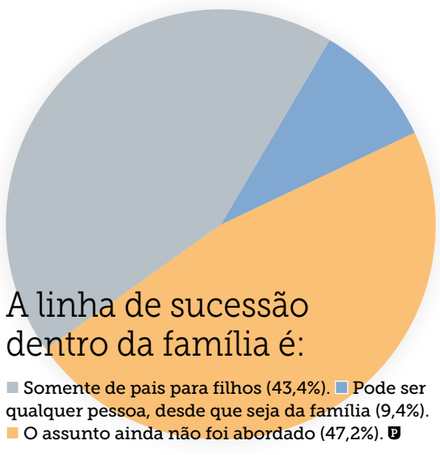
Já houve, em algum momento, brigas para definir quem seria o sucessor?

Não, nunca houve já que todos estão de acordo com o nome indicado (34%). Não, nunca houve porque não é um assunto debatido (61%). Sim, porque os membros da família não pensam da mesma forma (5%).



Já houve a intenção de que o sucessor não fosse alguém da família?

Sim, que fosse alguém do mercado (11,3%). Sim, que fosse alguém que já faz parte da empresa, mas não é da família (7,5%). Não, a empresa vai continuar sendo gerida por familiares (81,1%).



A linha de sucessão dentro da família é:

Somente de pais para filhos (43,4%). Pode ser qualquer pessoa, desde que seja da família (9,4%). O assunto ainda não foi abordado (47,2%).

REPÓRTER: **GABRIEL THOMAZ**

Um plano que deu certo





A Livraria e Papelaria Shemá ocupa atualmente o espaço de três lojas e tem planos para ocupar ainda mais até o fim de 2024.



A proprietária Andrea Miranda, que começou a empreender em 2022, na sua loja no centro de Imperatriz (MA).

Ao perder inquilinos durante a pandemia, empresária assume lojas vazias, inaugura papelaria e planeja ocupar um quarto do quarteirão até o fim de 2024

O aluguel de imóveis na cidade de Imperatriz, no Maranhão, sempre complementou a renda da dentista Andrea Miranda. Durante a pandemia, no entanto, a desistência de diversos inquilinos serviu como combustível para que a empresária utilizasse algumas lojas vagas como espaço para sua papelaria. Dois anos após a fundação, a **Livraria e Papelaria Shemá** já ocupa três imóveis no centro da cidade. E a previsão é que, até o fim de 2024, a empresa já preencha o espaço de cinco lojas.

"Sempre que viajo para fora do Brasil, tenho o costume de visitar papelarias para conhecer as novidades e descobrir tendências. Quando começamos a empreender, em janeiro de 2022, vendíamos apenas coisas bem básicas. No entanto, como eu e meu marido somos pastores, começamos a receber a visita de muitos conhecidos da igreja. Quando os clientes pediam algo que não tínhamos, víamos como oportunidade de investir em coisas novas, e o resultado tem sido acima da expectativa: até o fim de 2024, a Shemá vai crescer ainda mais e vai ocupar um quarto do quarteirão", adiantou Andrea.

Um dos pontos fortes da Shemá é a comercialização de livros e produtos cristãos. Diante dessa peculiaridade, Andrea entendeu na prática que a operação de sua empresa segue em um ritmo diferente dos concorrentes. Determinados produtos que fazem sucesso em outras papelarias, por exemplo, não alcançam o mesmo resultado com o público religioso.

"Não tive ninguém para me instruir, fui entendendo as demandas na prática. Uma coisa que aprendi é que o estoque deve girar, porque o que fica parado é prejuízo. Seguindo essa lógica, me decepcionei muito com os produtos que são febre no mercado papeleiro. Vejo esse tipo de produto sendo vendido em todos os concorrentes, mas aqui não sai, então não posso ter. Depois de dois anos de experiência, entendo melhor meu público e suas demandas", constatou a empresária.

Para melhorar a comunicação com o público, Andrea passou a organizar *lives* apresentando as novidades que chegavam à loja. A ideia, no entanto, não foi inicialmente bem aceita por todos na família. "Meus filhos não gostaram da ideia de ter uma mãe blogueira, mas você quer algo mais especial do que a proprietária falando dos produtos de sua loja?", ponderou. "Vendemos muito on-line, nosso espaço físico não costuma ficar lotado. Muitas pessoas pediam dicas e procuravam se manter informadas das novidades, foi então que surgiu a ideia da *live*. Tem sido um sucesso e turbinou ainda mais nossas vendas on-line", revelou.

Conhecer o gosto pessoal de cada cliente também é uma característica de Andrea à frente da papelaria. Segundo a empresária, isso facilitou a composição do estoque e a venda de novos produtos. "Converso muito e conheço os clientes pessoalmente, sei o que cada um espera ao visitar a papelaria. Com isso, na hora de ir às compras,

Andrea Miranda, seu marido Kleber e parte da equipe da Shemá, que atualmente conta com seis funcionários distribuídos em duas unidades.





LIVRARIA E PAPELARIA SHEMÁ

Cidade: Imperatriz, cidade a 630 km da capital São Luís (MA).

Fundação: janeiro de 2022.

Funcionários: seis pessoas.

Região que abrange: sul do Maranhão e região do Bico do Papagaio, em Tocantins.

Área: livraria cristã e papelaria.

Tem filiais: Um quiosque no campus de Imperatriz da Universidade Ceuma.

Serviços oferecidos: livros cristãos e produtos de papelaria.

Tíquete médio: R$ 210.

Número médio de itens oferecidos: 52 mil itens aproximadamente em estoque.

O cliente da sua loja é: "Apaixonado por novidades."

Quantos m² de venda: 160 m².

A vitrine precisa ter: "Cores e combinações."

Meus planos para o futuro são: "Expansão da loja do Centro e abertura de novas filiais."

Produtos mais vendidos: canetas e marca-textos.

Presença digital...

Redes sociais: @livraria_shema

já sei que determinado consumidor vai gostar de um produto específico e consigo fazer esse direcionamento na hora da venda. Amo essa característica do meu trabalho", comentou.

Apesar dos resultados positivos no terceiro ano de funcionamento da empresa, os primeiros meses de gestão foram repletos de dúvidas e questionamentos. Andrea Miranda conta que a aplicação de dinheiro na loja foi aumentando gradativamente. "Nunca pensei que fôssemos crescer tanto, mas as coisas foram andando aos poucos. Não investi todo o dinheiro que tinha em um primeiro momento, nos permitimos crescer gradativamente e entender a dinâmica desse mercado. No início, eu tinha muito medo de o negócio não dar certo, mas é algo impressionante porque o público nos empurrou em direção ao crescimento", celebrou a proprietária da Shemá.

Outra conquista que reflete o crescimento da empresa foi a abertura de uma segunda unidade, no campus da Universidade Ceuma (Centro Universitário do Maranhão). "Meu marido costuma gerenciar a loja da faculdade e eu cuido da loja do centro da cidade. Uma segunda instituição de ensino superior também nos convidou recentemente, mas tivemos que recusar a solicitação. Não achamos que seja o tempo de abrir uma terceira unidade. O que desejamos é fortalecer ainda mais o que já temos no momento", refletiu.

No volta às aulas de 2024, Andrea aproveitou para investir mais no segmento de presentes e kids. "Nossa papelaria recebe muitos adolescentes e jovens universitários, sou fraca em produtos para crianças. Aproveitei o início do ano para trabalhar em nossos pontos fracos e o resultado foi incrível", comemorou a empresária, que se sente realizada trabalhando no mercado papeleiro. "Só sei fazer isso e arrancar dentes", se divertiu a dentista por formação.

Pastas AZ
Com Capa de Papelão
Nas opções:
Com cantoneira reforçada
ou
Sem cantoneira reforçada
Cores: Azul, Preta.
Tamanho: 280 mm x 340 mm x 75 mm
Com Index para anotações
Ferragem Abre Fácil
www.acpplasticos.com.br

REPÓRTER: **GABRIEL THOMAZ**

Os desafios do primeiro ano

Prestes a completar um ano de atuação no mercado papeleiro, dupla de empresárias conta que composição do estoque foi o principal desafio enfrentado no período

Se estabelecer no mercado perante os fornecedores foi o primeiro grande desafio enfrentado pela **Criativamente Papelaria**. Completando um ano de existência em 2024, a empresa sediada no município de Parnamirim, no Rio Grande do Norte, passou por dificuldades para compor o seu estoque devido à falta de nome no mercado. O que era um problema, no entanto, serviu como incentivo para que as sócias da empresa mergulhassem de cabeça no mundo papeleiro.

"Tivemos muitas dificuldades com as compras em um primeiro momento. Éramos pessoas anônimas no mercado e estávamos montando nossa loja física em um período de retorno pós-pandemia. Começamos a frequentar muitas feiras, nas quais conseguimos conversar com agentes importantes, e fomos, aos poucos, construindo mais credibilidade. Um ano depois percebo que tudo é mais fácil, muitos fornecedores se conhecem, então o caminho ficou mais curto para fazermos boas compras para a loja", contou Adriana Rocha, sócia da Criativamente.

A opção por abrir uma empresa no segmento papeleiro também exigiu muito debate entre as sócias Adriana Rocha e Liliane Félix. Amigas de longa data, elas tinham o antigo desejo de empreender, mas ainda não haviam encontrado o modelo ideal de negócios.



A sede da Criativa Mente em Parnamirim, na região metropolitana de Natal (RN).

Liliane Félix e Adriana Rocha, sócias na Criativamente Papelaria.



CRIATIVAMENTE PAPELARIA

Cidade: Parnamirim, região metropolitana de Natal (RN).

Fundação: 05/01/2023.

Colaboradores: três.Região que abrange: Nordeste.

Área: 50 m².

Serviços oferecidos: material escolar e para escritório, presentes personalizados, impressão, fotocópia, digitalização e cafeteria.

Perfil do cliente: "Mulheres, pais e funcionários das escolas localizadas nas adjacências da loja que buscam por produtos e serviços diferenciados."

Tíquete médio: R$ 60,00.

Número médio de itens oferecidos: "Temos cerca de 2.000 itens diferentes na loja".

O cliente da sua loja é: "Exigente e gosta de um bom atendimento, de comodidade e de praticidade."

Quantos m² de venda: 50 m².A vitrine precisa ter: "Muita cor e novidades que atraiam os clientes!"

Meus planos para o futuro são: "Abrir a loja virtual da Criativamente Papelaria e conseguir aumentar ainda mais o mix de produtos e serviços oferecidos."

Produtos mais vendidos: cadernos, canetas, telas, copos, garrafas térmicas e livros infantis.

Presença digital...

Redes sociais: @criativamentepapelaria





O espaço da Criativamente, além de ser amplo e aconchegante, conta ainda com um cantinho do café, gerando mais conforto aos clientes.

"Nossos maridos são sócios em um escritório de contabilidade, já nos conhecemos há mais de 15 anos. Não sabíamos qual caminho seguir, mas na pandemia batemos o martelo pela abertura de um negócio. Fiz um curso do Sebrae e quis sair da zona de conforto: decidimos investir no comércio", lembrou Adriana. "No início pensamos em uma franquia, mas chegamos à papelaria. Era uma necessidade do bairro, aqui temos cinco escolas em um raio de cinco quilômetros. Uma dessas escolas possui quase quatro mil alunos e fica em frente à nossa loja", completou.

Batido o martelo pela papelaria, faltava começar a estruturar o projeto da loja. Foi então que uma *live* promovida pela Revista da Papelaria ajudou a dupla de empreendedoras a dar o pontapé inicial no projeto.

"Já tinha feito muitas pesquisas em sites de papelaria, mas nessa *live* conheci o trabalho do Romulo Pais e descobri que ele fazia uma espécie de mentoria. Fechamos um contrato com ele e fizemos diversas reuniões on-line. A partir desses encontros, desenvolvemos todo o projeto da loja e absorvemos toda a grande bagagem que ele possui", contou Liliane. "Abrimos nosso MEI em 2022. Mas como nosso prédio estava em obras, atrasamos a abertura da loja para janeiro de 2023", recordou.

Procurando um nicho ainda não explorado na região, Adriana e Liliane decidiram investir em uma papelaria boutique, com um espaço interno amplo e confortável. Além disso, a loja também possui um cantinho do café, responsável por trazer sempre novos públicos para a empresa.

"Tivemos muitas dificuldades com as compras em um primeiro momento. Começamos a frequentar muitas feiras, nas quais conseguimos conversar com agentes importantes, e fomos, aos poucos, construindo mais credibilidade"
Adriana Rocha

"Eu era da área de gastronomia antes de decidir empreender. Vimos que na Europa é muito comum que as papelarias também vendam cafés. Por isso, montamos nosso cantinho do café, um espaço bem aconchegante que reúne pais e filhos no dia a dia", explicou Liliane. "Tentamos sempre fugir do tradicional, trabalhamos muito com serviços e presentes. Acredito que isso seja fundamental para fugir da sazonalidade", avaliou.

As oficinas gratuitas também são uma forma de manter a rotatividade de público em alta durante todo ano. Com tamanho sucesso em 2023, a sócia Adriana Rocha conta que já firmou parcerias para todos os meses de 2024. "Todo mês um fornecedor faz essas oficinas aqui na loja. Reunimos sempre de 15 a 20 crianças e conseguimos atrair novos públicos para tornar nosso espaço ainda mais conhecido. Entendo que essa seja uma maneira muito interessante de divulgar nossa marca localmente, o boca a boca ainda é maravilhoso", garantiu.

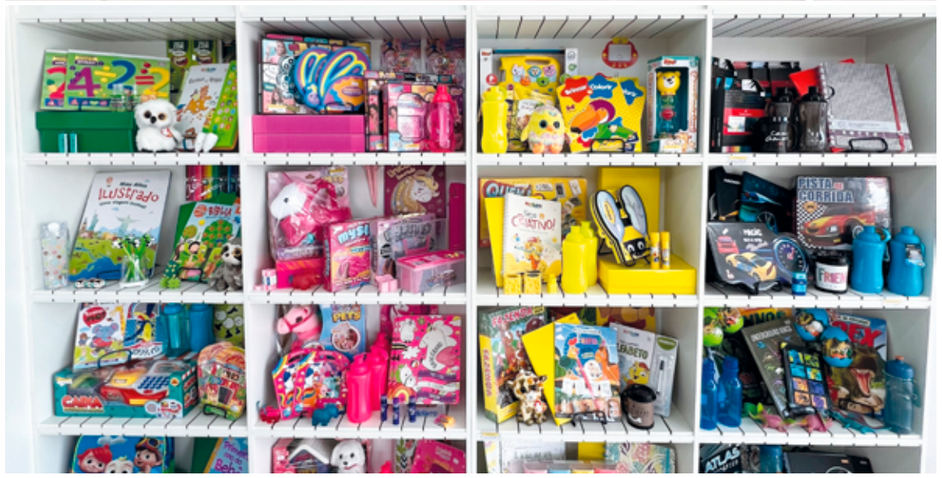
"Tentamos sempre fugir do tradicional, trabalhamos muito com serviços e presentes. Acredito que isso seja fundamental para fugir da sazonalidade"
Liliane Félix

Adriana considera que um dos erros à frente da Criativamente Papelaria foi ter inaugurado a loja apenas em janeiro, perdendo meses importantes do período de volta às aulas. No entanto, a empresária entende que os erros serviram de aprendizado para o futuro.

"No primeiro ano, perdemos o período fundamental do volta às aulas. Foi uma falta de percepção do tempo. Mas tudo é questão de planejamento, e em 2024 já estamos com um trabalho mais assertivo", avaliou Adriana Rocha. "Superar o primeiro ano já é um grande passo. Trabalhei com contabilidade e sei que 40% dos negócios não sobrevivem aos primeiros doze meses. Estamos fazendo nosso nome, divulgando a marca por tráfego pago. Participamos de feiras e estamos sempre preocupadas com tendências. Não podemos nunca ficar para trás", completou.







A Papelaria Raw investe em campanhas sazonais, como o lançamento do filme Barbie, em 2023.

Quatro décadas de reinvenção

Papelaria com administração familiar do interior de São Paulo utiliza crise como combustível para nova unidade e atualiza modelo de gestão com a chegada de sócia da nova geração

Prestes a completar 40 anos de existência, a **Papelaria Raw**, de Guaratinguetá, no interior de São Paulo, passou por um momento determinante em sua história no ano de 1998. Com as contas da empresa no negativo, o proprietário Wilson Raw resolveu nadar contra a maré e aumentar os investimentos abrindo uma segunda unidade em outro ponto da cidade. A ideia era ousada, porém simples: procurando atrair novos clientes e sem condições de contratar funcionários, o idealizador da papelaria trabalharia na matriz, enquanto sua esposa, Helenice Lourenço, seria responsável pela filial.

"Meus pais acharam melhor investir em outro ponto da cidade sem se desfazer da loja que já existia. Eles me contaram que precisaram controlar muito os gastos até conseguirem se reerguer de maneira gradual. Com muito trabalho deu tudo certo, e hoje estamos completando quarenta anos com as duas unidades", contou Victoria Raw, diretora de compras e marketing da papelaria, que também lembrou das origens do negócio. "A empresa foi fundada junto com a oficina que meu pai tinha de datilografia. Em determinado momento, ele resolveu abrir a papelaria vendendo somente canetas e cartolinas", recordou.

PAPELARIA RAW

Cidade: Guaratinguetá, cidade a 175 km da capital São Paulo (SP).

Funcionários: 18.

Região que abrange: Vale do Paraíba, interior de SP.

Quantas unidades: Duas unidades.

Público-alvo: escolas, docentes e estudantes.

Tíquete médio: na matriz R$ 32,00, na filial R$ 75,00.

Número médio de itens oferecidos: mais de 60 mil itens.

Quantos m² de venda: a matriz possui 80 m² e a filial 240 m².

A vitrine precisa ter: "Cores e segmentação, produtos que chamem a atenção e aumentem o desejo de compra do cliente. E sempre visando a campanha do momento, como volta às aulas, Carnaval, Páscoa, Festa Junina e Dia dos Namorados."

Meus planos para o futuro são: "Abrir mais uma filial e colocar o nosso site no ar."

Produtos mais vendidos: produtos de papelaria fofa e papelaria criativa.

Presença digital...

Facebook: Papelaria Raw

Instagram: @PapelariaRaw





Atualmente com duas unidades, as lojas em Guaratinguetá possuem cerca de 60 mil itens em seu portfólio.

Em 2023, a segunda unidade da Papelaria Raw foi totalmente reformulada em um novo espaço, com cerca de 240 m². Dentre os diferenciais da empresa estão o estacionamento exclusivo para clientes e o *delivery* terceirizado, que também nasceu de um momento de dificuldade.

"Contratamos um motoboy e adotamos o *delivery* durante a pandemia, quando não tínhamos escolha. No entanto, recebíamos pedidos em pontos afastados da cidade e o público começou a reclamar do tempo de entrega. A partir desse *feedback*, procuramos uma empresa terceirizada de *delivery* aqui na cidade. O serviço é excelente, colocamos o endereço do cliente no site e em no máximo quinze minutos o entregador chega. A taxa pode variar, quando o funcionário precisa vir aqui buscar a maquininha e depois devolver, o preço do serviço fica mais caro, mas funciona tão bem que os clientes não reclamam", garantiu Victoria.

Hoje à frente da Raw, Victoria conta que assumiu um cargo de gestão diante de uma doença do pai. A partir desse momento, mudanças pontuais foram feitas. "Meu pai tinha uma cabeça mais fechada, ele achava que tínhamos que ter mais estoque do que diversidade, e quando eu mudei isso na empresa e comecei a trazer muitas novidades, começamos a crescer ainda mais", constatou a diretora de marketing e compras. "Procuramos nos reinventar a todo momento. Nas compras acima de R$ 50, por exemplo, o cliente ganha um determinado brinde. Em compras acima de R$ 100, o brinde muda. Além disso, nessa época de volta às aulas, os consumidores que fecham a lista de material completa conosco também ganham mimos: fornecemos gratuitamente etiquetas personalizadas em temas femininos ou masculinos e colocamos a foto da criança", comentou a gestora.









Com forte presença digital, a Papelaria Raw pode ganhar mais uma filial em breve, de acordo com os planos da família.

Na primeira foto, Helenice Lourenço, sua filha Victoria Raw com duas funcionárias da papelaria. Abaixo, Wilson Raw, patriarca e fundador da empresa.

Durante os últimos anos, Victoria também passou a investir mais nas redes sociais da Papelaria Raw. Antes da pandemia, a empresa possuía cerca de 800 seguidores no Instagram, atualmente esse número já passa de 12 mil. "Além de investir na produção de conteúdo, tivemos algumas iniciativas bem simples que aumentaram o nosso alcance. Desde a pandemia, colocamos um bilhete fofo nos brindes dos clientes pedindo que eles nos marquem e postem os produtos comprados nas redes sociais. Com isso ganhamos muitos seguidores, o aumento foi bem significativo em um curto prazo", avaliou.

Para 2024, Victoria conta que o investimento em um site próprio está em pauta. No entanto, a venda *on-line* não é uma novidade para a empresária, que passou por problemas recentes no mercado digital. "Estávamos com vendas muito boas na Shopee, mas eu tive um problema com a emissão de notas fiscais na plataforma. Não conseguimos resolver nosso problema, tivemos que cancelar cerca de cinquenta pedidos em um único dia e acabamos banidos. É um mercado para o qual pretendemos voltar em breve porque os resultados são muito significativos", constatou.

No curto prazo, Victoria pretende reformar a primeira unidade da Papelaria Raw e continuar crescendo na região. "Queremos reformar este ano a primeira loja, que é mais antiga, para que ela fique no mesmo padrão da que inauguramos em 2023. Também temos planos de abrir uma terceira unidade em outra cidade aqui da região. É um local que não possui outras papelarias, e nós recebemos muitos clientes que pedem há algum tempo por uma nova unidade", revelou.



REPÓRTER: **GABRIEL THOMAZ**

Uma decisão estudada

Atualmente com cerca de 100 mil seguidores no Instagram, empresária define entrada no ramo da papelaria a partir de pesquisa de mercado e revela o que faria de diferente na operação da loja

Formada em Administração, Diane Tessaro tinha o sonho de empreender, mas, até 2019, não imaginava que seu primeiro negócio seria no mercado papeleiro. À época desempregada, a empresária de Santa Catarina definiu o nicho do seu novo negócio a partir de uma pesquisa de mercado. A falta de experiência no ramo, no entanto, fez com que a proprietária da **Paper.BI** se arrependesse de algumas estratégias traçadas na concepção da empresa.

"O meu maior erro no início foi ter investido muito em mobiliário para a empresa e não em produtos. Percebi que para ter começado a empresa, não era necessário ter investido tanto no imóvel", revelou a empresária, que também contou que teve dúvidas sobre o modelo de negócio ideal. "No início, a minha intenção era importar produtos diferenciados de papelaria. Logo percebi que ou eu importava, ou eu abria a loja física, já que eu não tinha dinheiro para as duas coisas. Fiquei um ano trabalhando sozinha, em uma loja de 70 m². O início é sempre mais difícil, ninguém vende parcelado, mas aos poucos fui me estabilizando", explicou.

Com cinco anos de atuação no mercado, a Paper.Bi já conta com cerca de 100 mil seguidores no Instagram. O número surpreende até mesmo a proprietária Diane Tessaro, que revelou ter mergulhado no mundo das mídias digitais apenas com a abertura da loja. Segundo ela, o segredo para se tornar expressiva no mercado on-line foi ter disciplina e abusar da criatividade.

"Antes de ter a papelaria eu nem tinha rede social. Atualmente, quase não faço investimento em anúncios no Google, todo o nosso engajamento é orgânico. No início, quando eu ainda queria conquistar um lugar, eu investia mais, cheguei a aplicar cerca de R$ 2 mil por mês em impulsionamento", lembrou Diane. "Hoje trabalhamos com muita constância, procuro postar um vídeo nos *reels* por dia. Vejo que é isso o que o público espera, temos um bom número de interações. O cliente precisa sair de casa tendo a certeza de que a Paper.Bi vai ter o produto que ele precisa, e quando somos ativos no mundo digital, criamos essa imagem", acrescentou.

Apesar do bom desempenho no Instagram, os resultados das vendas por meio de *marketplaces* ainda não chegaram ao patamar esperado por Diane. Segundo a empresária, cerca de 10% da receita da Paper.Bi é oriunda de vendas por meio do site. "Sempre digo que o site é uma segunda loja. Trabalhando sozinha, tive dificuldade de gerenciar o espaço físico e virtual. Agora mais estabilizada, percebo que estamos tendo um *boom* nas vendas interessantes no volta às



A sede da Paper.BI, em São Miguel do Oeste (SC), começou num espaço de 70 m² e atualmente conta com 130m².

PAPER.BI

Cidade: São Miguel do Oeste, cidade a cerca de 600 km da capital Florianópolis (SC).

Fundação: 18 de setembro de 2019.

Funcionários: dois.Região que abrange: Oeste do estado de Santa Catarina.

Área: 130 m².

Serviços oferecidos: impressões, cópias, plastificação e encadernação.

Perfil do cliente: adolescentes e crianças.

Tíquete médio: R$ 80.

Número médio de itens oferecidos: 7000.

O cliente da sua loja é: "Entusiasmado e sempre em busca de algo novo e criativo, seja para presente especial ou para consumo próprio"

A vitrine precisa ter: "Cores que combinam, principalmente em tons pastel. Também não pode ser uma vitrine vaga e sem vida"

Meus planos para o futuro são: "Tornar a Paper.Bi uma importadora de produtos de papelaria e distribuidora"

Produtos mais vendidos: canetas, marca-textos, blocos adesivos e kits para presentes.

Presença digital...

Site: www.paperbi.com.br

Instagram: @papelariapaper.bi

TikTok: Papelaria Paper.Bi

YouTube: Papelaria Paper.Bi

Diane Tessaro, proprietária da Paper.BI, trabalhou sozinha na empresa por um ano no início do empreendimento.



aulas de 2024. A Shopee e a Amazon trazem os melhores resultados, mas também temos vendas na Magalu e no Mercado Livre. Pretendo me esforçar mais na parte do e-commerce em 2024 para aumentar meu faturamento", adiantou a empreendedora.

A criação de kits com surpresinhas também faz parte do DNA da Paper.Bi. Em 2023, o Paper Shake foi sucesso entre os clientes da loja. "O Paper Shake foi pensado para que enfrentássemos a sazonalidade. É uma opção de presente para aniversário e amigo secreto. Fazemos em seis cores e dentro colocamos itens de papelaria na cor escolhida. Tem marcadores, canetas, borrachas, apontadores e lápis, tudo bem sortido. Também colocamos docinhos e brinquedos, para alcançar públicos de diferentes nichos. Temos clientes que já até colecionam os Paper Shakes, isso é muito gratificante", celebrou.

> "Antes de ter a papelaria eu nem tinha rede social. Atualmente, quase não faço investimento em anúncios no Google, todo o nosso engajamento é orgânico"
> ***Diane Tessaro***

Em um mercado tão competitivo, Diane também avalia que o companheirismo pode fazer a diferença. "Tenho uma relação muito boa com outra papelaria aqui da cidade, que é bem grande e possui muitos anos de mercado. Quando falta algo na minha loja, não tenho problema em pedir a eles, e eles não têm problemas em me pedir algo em caso de necessidade. Somos empresários, pagamos nossas contas e concorremos de maneira saudável", comentou a proprietária da Paper.Bi, que também revelou que, no longo prazo, planeja importar e distribuir artigos de papelaria.

"Também pretendo diversificar minha atuação e fornecer produtos para grandes empresas. Acho que é uma boa saída para alcançar bons números ao longo do ano todo", planejou Diane, que também deu uma dica para quem está entrando no mercado papeleiro. "Se pudesse voltar no tempo, eu não investiria muito no início, porque costumamos errar quando ainda não conhecemos bem o negócio. Também investiria nas vendas digitais, com itens menores na Shopee e compras maiores na Amazon e Magazine Luiza, que possuem um ticket médio mais alto", indicou.

Revista da Papelaria 30 anos

Quer tornar a sua papelaria mais lucrativa?

(✓) Eu quero, claro!

✓ Edições bimestrais
✓ Conteúdo extra
✓ Catálogos de fornecedores
✓ Acervo de revistas dos últimos 5 anos

Informações que te ajudam a ter melhores resultados.

Assine e acesse o conteúdo imediatamente!

revistadapapelaria.com.br/assine
atendimento@revistadapapelaria.com.br
(21) 99600-3593

Marcela Moura, influenciadora digital e dona da papelaria Concurseiros, no interior de São Paulo, foi para a Feira Ambiente a convite da Escolar Office Brasil.



A presença brasileira na Feira Ambiente

Promovida em Frankfurt, a Ambiente 2024 contou com marcas nacionais expositoras e correspondente internacional enviada pela Escolar Office Brasil

Um dos maiores eventos mundiais em bens de consumo e precursor de tendências no setor papeleiro, a Ambiente 2024, em Frankfurt, na Alemanha, contou com a participação brasileira entre expositores e visitantes. A feira, que aconteceu de 26 a 30 de janeiro, é promovida pela **Messe Frankfurt** e reúne produtos de casa, design e, desde o ano passado, itens de papelaria e escritório, englobando a tradicional feira Paperworld.

As marcas nacionais **Caderno Inteligente**, **Dello**, **Maxcril** e **Animativa** marcaram presença entre os 3500 expositores de 90 países. Já a **Francal Feiras**, promotora da Escolar Office Brasil, maior evento de papelaria e organização nas Américas, fez uma ação especial e convidou Marcela Moura, influenciadora digital e dona da Papelaria Concurseiros, localizada em Bragança Paulista (SP), para cobrir a Feira Ambiente para as redes sociais da Escolar.

Segundo Fernanda Sabino, gestora de marketing da Francal, a estratégia faz parte de um novo posicionamento de comunicação da Escolar. "Estamos ampliando a produção de conteúdo em nossas redes sociais e site e acompanhando mais de perto as novidades do mercado, com o objetivo de municiar o lojista com informação de qualidade o ano inteiro para o fazer vender mais e trazer maior visibilidade às nossas marcas expositoras. Nossa atuação é ampla e ultrapassa os quatro dias de feira. Por isso, decidimos ter um representante na Feira Ambiente trazendo todas as atualizações e tendências", afirmou Sabino.

E para 2025, o projeto da Francal é mais grandioso e quer levar uma caravana de empresários brasileiros à Ambiente. "É um evento muito potente que reúne o mundo todo. Estamos estruturando esse projeto para empresários visitarem a feira e os negócios locais, adquirindo conhecimento técnico e *networking*", detalha Fernanda Sabino. A iniciativa deve ser lançada na Escolar Office Brasil deste ano, que acontece entre os dias 4 e 7 de agosto, em São Paulo.

TENDÊNCIAS EM PAPELARIA

Essa foi a segunda vez que a empresária e influenciadora Marcela Moura visitou o evento, em Frankfurt. Para ela, essa edição foi mais completa do que a do ano passado, com um maior número de fornecedores. "Consegui perceber, tanto na parte de papelaria como nos setores de design e decoração, uma tendência do uso das cores neon. Elas chegaram para ficar na próxima temporada. As estampas metalizadas e cores *vintage* também estavam bem presentes", disse Moura. Outros produtos de destaque na feira foram da área de papelaria criativa, como borrachas com diferentes formatos, incluindo comida japonesa, sorvete e frutas; lixeira de escritório com design de apontador; caneta de montar na hora, entre outros.

Moura conta que os estandes na Ambiente são bem coloridos e bonitos e alguns contam até com vitrines que servem de inspiração para donos de lojas físicas. "É uma feira muito importante, principalmente para pesquisa de mercado. Você sai com novos aprendizados, tendências e ideias criativas".



"Nossa atuação é ampla e ultrapassa os quatro dias de feira. Por isso, decidimos ter um representante na Feira Ambiente trazendo todas as atualizações e tendências"
Fernanda Sabino, gestora de marketing da Francal

"Nos inspiramos em diversas ações realizadas na Ambiente. Queremos levar para a edição deste ano, por exemplo, *workshops* de pessoas mostrando como utilizar produtos"
Luciana Ramos, head de produtos da Francal



A feira Ambiente contou com três empresas do setor de papelaria: Cadernos Inteligente, Animativa e Dello. Na última foto estão Marcela Moura, Roger Planas Buil, da Dello, e Cristiane Ribeiro, da Caderno Inteligente.







VISÃO DOS EXPOSITORES

CMO e sócia da Caderno Inteligente, Cristiane Ribeiro atesta que, no evento, o Brasil já tem sido visto como um país de produtores qualificados no setor de papelaria, e acredita que a marca é uma das responsáveis, já que apresenta um produto diferenciado para o mundo. Atualmente, a C.I está presente em 11 países.

"Esse é o nosso segundo ano consecutivo expondo na Ambiente, em um estande ainda melhor, e é um impacto muito positivo e importante para o crescimento da marca. Pudemos estar em contato com pessoas da Europa inteira e outros continentes e mostrar o que estamos fazendo de melhor no Brasil. Também vemos novas tendências, principalmente do mundo da moda e *fashion,* que são inspirações para novos produtos. Queremos voltar a expor todos os anos", disse Ribeiro.

Uma das principais marcas nacionais no segmento de organização, a Dello também expôs seus produtos na Feira Ambiente. "Nós temos que nos fazer presentes, mostrar a nossa marca e qualidade para o mercado europeu e para o mundo", afirmou Roger Planas Buil, gerente de exportação da Dello, às redes sociais da Escolar Office Brasil.

REFERÊNCIA MUNDIAL

Para Fernanda Sabino, da Francal, a Ambiente é uma referência no mercado. A Messe Frankfurt, fundada em 1907, é a maior empresa organizadora de eventos do mundo. "A operação, a maneira como se comunicam e a experiência do visitante chamam muito a atenção, e o mercado brasileiro tem muito a aprender com eles, não só a Escolar. Também é muito importante a busca por referências, as pessoas vão lá buscar inovação, oxigenação para seus negócios, isso atrai os visitantes", pontuou.

Luciana Ramos, *head* de produtos da Francal, explica, contudo, que esse é um evento para promoção de tendências e *networking*, e não de vendas, como a Escolar. "Mas nos inspiramos em diversas ações realizadas na Ambiente. Queremos levar para a edição deste ano, por exemplo, *workshops* de pessoas mostrando como utilizar produtos. No ano passado, começamos a promover, assim como na Ambiente, pílulas de conteúdo espalhadas na feira em pequenos auditórios, em vez de concentrar em um único local. Queremos repetir nesta edição, traz um movimento legal para o evento", disse Ramos.

Já sobre novidades para a próxima edição da Escolar Office Brasil, a *head* de produtos não quis adiantar muitos *spoilers*, mas contou que o Prêmio Excelência em Papelaria está confirmado e vai agregar novas categorias. "Será ainda mais profissional e organizado, com uma nova proposta de escopo e identidade. Podem se preparar", prometeu Ramos.

Desde 1947
ACC
Qualidade e confiabilidade são nossas principais caracteristicas.
Clipes cor rosa Pote com 100und
Grampos Cobreados Caixa com 5.000und
Grampeador Tacker E4600
Grampeador ACC-A25
ACC, a marca tradicional no mercado de papelaria. Seja nosso revendedor!
www.acc.ind.br
(11) 4435-7355 | (11) 4435-7350
acc@acc.ind.br

REPÓRTER: **ALESSANDRA CEROY**

Mais produtos, mais vendas

Papelarias têm investido cada vez mais em novos produtos para atrair consumidores com diferentes demandas

O mix de produtos que uma empresa oferece, especialmente quando falamos sobre papelarias, pode ser determinante para o sucesso das suas vendas e para a sua permanência no mercado. Não é à toa que muitas, antes nichadas, ampliaram sua atuação para atender às novas expectativas dos consumidores que, cada vez mais, buscam facilidade na hora da compra – e isso inclui encontrar mais itens em um mesmo lugar.

Lindomar Ribeiro, CEO das lojas Malu Magazine e Cravo e Canela, presidente do Sindicato do Comércio Empresarial de Santa Luzia, conselheiro do Senac Minas e diretor da Fecomércio-MG, conta que, desde o lançamento da Malú, os fundadores já tinham em mente que precisavam ter uma grande variedade de produtos. "Investimos nos itens tradicionais de papelaria que todo mundo procura, é claro, mas sem esquecer do que chamamos de papelaria fofa. Essa demanda por produtos com cores, dimensões e tamanhos diferentes do habitual está aumentando cada vez mais e esse equilíbrio é importantíssimo para manter o sucesso dos negócios", exemplifica.

Para ele, com as mudanças que aconteceram nesse mercado ao longo dos anos, papelarias nichadas com apenas um tipo de produto serão cada vez menos comuns, já que as pessoas querem mais facilidade, como encontrar tudo que precisam em apenas um local. Ele fala, ainda, sobre a "competição" com empresas de e-commerce, que normalmente oferecem valores abaixo dos praticados em lojas físicas. "Em muitos casos, a concorrência é desleal em função da carga tributária, que é maior para as lojas físicas. Por isso, afirmo que a grande sacada é tornar a loja física atraente, muitas vezes com novidades que a internet não tem. Outra forma de 'tirar' o consumidor do virtual e levá-lo para a loja é oferecer uma experiência única, seja oferecendo itens com cheiros, cores e formatos diferentes, atendimento personalizado, customização de produtos ou o que julgar interessante para o seu público. Na internet, ele não terá nada disso", complementa.



"Afirmo que a grande sacada é tornar a loja física atraente, muitas vezes com novidades que a internet não tem. Outra forma de 'tirar' o consumidor do virtual e levá-lo para a loja é oferecer uma experiência única"
Lindomar Ribeiro

TUDO EM UM ÚNICO LUGAR

Para Carol Guaraldo, CEO da Casa da Arte Brasil e da CA Company Paraguay, ambas do mercado de produtos e ferramentas para artistas, estudantes e artesãos, a tendência é o cliente comprar onde vai encontrar tudo o que precisa e não procurar locais nichados, cada um com um tipo de mercadoria. "Nosso objetivo é que a pessoa olhe o que



A grande variedade de produtos se tornou o maior diferencial das papelarias físicas no Brasil. Ao encontrar tudo o que precisa, o cliente acaba optando por uma determinada loja em relação a outra (normalmente mais nichada).

temos e pense: 'encontrei tudo o que eu queria'. Hoje, o consumidor entra na loja e se surpreende com a diversidade. E mesmo que, naquele momento, não necessite de algo, quando precisar, vai lembrar do que viu, voltar e comprar", diz. Outro ponto que Carol levanta é sobre a importância do atendimento. "A interação com o cliente é fundamental, principalmente para ficarmos atentos sobre algo que o consumidor esteja buscando e que, porventura, ainda não tenhamos em nossas lojas. Para isso, temos uma equipe que está sempre conversando com os clientes no balcão, por email e pelas mídias sociais", explica.

E realmente eles têm razão. Carina Santos, que é do Rio de Janeiro e tem uma marca de acessórios, é uma dessas pessoas que ficam horas dentro de uma papelaria. Para ela, a variedade de produtos oferecidos, ainda que não sejam os que ela procura, é um grande chamariz para quem gosta desse tipo de espaço. "Eu sempre gostei muito de papelarias. Costumo ficar muito tempo olhando cada detalhe dos produtos, ainda que eu não esteja necessariamente precisando ou procurando algo específico. Embora eu não esteja mais na fase escolar e nem os meus filhos, estou sempre comprando cadernos com capas diferentes, canetas e todo tipo de acessórios, como adesivos, prendedores de papel, itens para escritório, etc. Certamente, eu encontraria esses itens em locais diferentes ou na Internet, isoladamente, mas é um prazer encontrar tudo no mesmo espaço, escolher o que combina, etc.", conta.

CUSTO DE AQUISIÇÃO DO CLIENTE

Ana Carina Kammers, especialista no segmento varejista, explica que, seguindo a percepção de que a atenção e o tempo dos clientes são cada vez mais disputados, e, consequentemente, mais caros, a tendência do varejo é tentar sempre aumentar o ticket médio desse cliente, vendendo mais para a mesma pessoa e entendendo que ela tem diversas necessidades. "Atualmente, é necessário pensar no ecossistema de soluções que pode ser oferecido a um mesmo consumidor. O custo de aquisição do cliente vem aumentando significativamente, ao mesmo tempo que o comportamento de compra também mudou consideravelmente. Hoje, temos muito menos tempo de encantar o cliente que anos atrás. Afinal, ele é bombardeado por ofertas de vários pontos. Portanto, entender o que ele precisa e oferecer tudo de forma mais otimizada, ou seja, em um mesmo lugar, pode fidelizá-lo", esclarece.

Outro ponto importante é equilibrar a oferta de produtos tradicionais de papelaria com os itens mais inovadores e modernos. Ronan Mairesse, especialista em empreendedorismo e inovação, esclarece que, para isso, é preciso conhecer muito bem a sua clientela. "Talvez uma ideia que esteja funcionando para uma papelaria no centro da cidade não seja bem aceita na de bairro. Isso porque existem comportamentos diferentes dependendo da região. Ou seja, algo que vende bem em determinado local, pode não ser bem aceito em outro ponto. Portanto, quando o empresário decidir diversificar, é melhor ouvir o seu cliente antes e entender como o público daquele local se comporta e o que deseja. É essencial ouvir quem compra", esclarece.

Mairesse fala, ainda, sobre outro ponto importante: a estética da loja. "Criar espaços dedicados e pensados especialmente para os produtos novos que vão chegar aumentará a curiosidade e a experiência do consumidor. E isso poderá ser revertido em mais vendas. Lembre-se sempre que o negócio deve ser relevante pela perspectiva do cliente e não pelo que você, como empresário, acha ou não. A primeira estratégia que deve ser criada e executada é saber o que pensa e o que é relevante para ele. É uma perda de tempo e dinheiro investir em algo novo que o consumidor não dá importância. Além disso, cuide da comunicação. A partir do momento que você ouviu e sabe o que o cliente busca, invista no marketing interno e externo fará toda a diferença no sucesso da diversificação. E por fim, mas não menos importante, é preciso ensinar a equipe a oferecer o produto", completa.



"É necessário pensar no ecossistema de soluções que pode ser oferecido a um mesmo consumidor"

Ana Carina Kammers

Revista Reval



EDIÇÃO 95

A mais completa do segmento

COMO ACESSAR?

Para acessar esta e outras publicações Reval, basta acessar o endereço abaixo e se cadastrar:

www.reval.net/login

WhatsApp para dúvidas: (14) 3664-9811

www.reval.net

Rua Santo Antônio, 1699
Distrito Industrial
17232-232 Itapuí - SP

fone (14) 3664-9811
televendas 0800-701-1811
e-mail reval@reval.net

Reval 30 ANOS com você

blog.reval.net /mundoreval /mundoreval /mundoreval /@mundoreval /mundoreval

Esclarecendo dúvidas

O administrador e mestre em empreendedorismo Marco Vinholi conversou conosco para esclarecer as principais questões que cercam os empresários no momento de decidirem-se em diversificar ou não suas categorias de produtos. Vinholi também é pós-graduado em Liderança e Inovação (FGV), diretor-técnico do Sebrae SP e especialista em Comunicação (Harvard University | EUA)



"Enquanto não existe um número fixo de categorias de produtos que uma papelaria deve ter, é crucial que cada nicho seja gerenciável e coerente com a identidade da loja"
Marco Vinholi

Qual é a tendência atual: diversificar o mix ou se especializar em um nicho?

A tendência varia conforme o mercado e o público-alvo. Algumas empresas se beneficiam da especialização em nichos, enquanto outras prosperam com uma oferta diversificada. A melhor opção depende do contexto específico da empresa e do mercado. O que observamos, hoje, é o chamado "*outsmart* digital". As pessoas utilizam lojas físicas cada vez mais para conhecerem e se relacionarem com os produtos, contudo, fazem a comparação de preços na internet. Assim, muitas vezes, após a visita à loja física, acabam comprando em plataforma on-line. Dessa maneira, mais do que o nicho, é fundamental que a loja possa proporcionar experiência e serviços para o cliente, assim como se preparar para vendas em multicanais.

Como a diversificação de produtos pode impactar as vendas de uma empresa de varejo, como as papelarias?

A diversificação pode atrair uma base de clientes mais ampla e aumentar as vendas, mas também pode diluir a identidade da marca e aumentar a complexidade da gestão e dos custos. É necessário, dessa maneira, avaliar a jornada da experiência do cliente, possíveis *hot zones*, bem como a relação custo-benefício das mercadorias expostas.

Como equilibrar a oferta de produtos tradicionais de papelaria com itens mais inovadores e modernos?

É crucial entender o público-alvo. Uma abordagem pode ser a criação de seções distintas na loja, mantendo a identidade tradicional da papelaria, mas destacando os itens inovadores. Uma papelaria pode ter uma pegada mais elitizada, onde, por exemplo, canetas de marca serão vendidas. Em outro caso, em uma papelaria mais popular, o que vai interessar é a relação custo-benefício do produto. Esse equilíbrio deve ser estabelecido de acordo com as *personas* que a loja visa alcançar.

Quais estratégias de precificação podem ser eficazes para chamar a atenção do público ao introduzir novas linhas?

Estratégias como preço de introdução, pacotes promocionais ou descontos temporários podem ser eficazes. É importante considerar a percepção de valor do cliente. Além disso, vemos que, cada vez mais, os modelos de trabalho sob a fidelidade do cliente são uma boa sacada para alavancar vendas com um público cativo.

Quais são os desafios comuns a qualquer segmento do varejo ao optar por uma maior quantidade de produtos?

Os desafios comuns a qualquer segmento incluem o aumento da complexidade de gestão, a necessidade de maior investimento em estoque, o risco de diluição da marca e a dificuldade na manutenção de padrões de qualidade numa gama mais ampla de produtos. A gestão de estoque também se torna mais complexa e, se bobear, se perde a margem de lucro do produto. É fundamental, nessa estratégia, que se mantenha as contas sob o portfólio.

Como a sazonalidade pode influenciar as decisões de diversificação e promoções de uma papelaria?

A sazonalidade pode ditar o momento ideal para introduzir certos produtos ou promoções, como a maior venda de material escolar no início do ano letivo ou a comercialização de itens de decoração para datas comemorativas. No ramo de papelarias, esse *timing* é fundamental.

Como manter a coerência da empresa ao introduzir novos produtos?

Para manter a coerência da marca ao introduzir novos produtos em uma papelaria, é crucial que cada novo item reflita a essência e os valores da empresa. Isso envolve uma seleção minuciosa de produtos que complementem e reforcem a identidade da papelaria. Estratégias de marketing consistentes, como campanhas que conectem os novos produtos com a marca existente, são fundamentais para garantir uma transição suave e manter a lealdade do cliente.

Como identificar oportunidades de diversificação no setor de papelaria?

Identificar oportunidades de diversificação em papelarias requer uma análise atenta das tendências de mercado, incluindo novidades em produtos de papelaria e preferências emergentes dos consumidores. É igualmente importante analisar o que os concorrentes estão fazendo e quais lacunas eles deixam no mercado. Ouvir ativamente o *feedback* dos clientes e observar mudanças tecnológicas pode revelar novas demandas e oportunidades de inovação.

Papelarias tradicionais, muitas vezes, com um foco de nicho, continuam tendo lugar no mercado atual. Elas podem se destacar oferecendo produtos de alta qualidade, um serviço ao cliente excepcional e uma experiência de compra única. Essas lojas podem se beneficiar de sua especialização criando um ambiente onde os clientes encontram valor na expertise e no atendimento personalizado – valores que não são facilmente replicados por lojas de grande porte ou por vendedores on-line.

Cite os prós e os contras da diversificação de produtos em uma papelaria.

Prós: a diversificação pode ampliar o público-alvo, oferecer proteção contra flutuações de mercado específicas de certos produtos, aumentar o potencial de receita, diferenciar a empresa da concorrência e criar oportunidades para estratégias de marketing cruzado. *Contras*: a diversificação pode levar a uma maior complexidade na gestão, a riscos de diluição da identidade da marca, à necessidade de investimentos maiores em estoque, ao possível desvio de foco dos produtos principais e a desafios na manutenção de padrões de qualidade em uma gama mais ampla de produtos.

Existe limite para a quantidade de categorias de produtos em uma papelaria?

Enquanto não existe um número fixo de categorias de produtos que uma papelaria deve ter, é crucial que cada nicho seja gerenciável e coerente com a identidade da loja. A diversificação excessiva pode levar, por exemplo, à confusão dos clientes e à diluição da força da marca. Uma seleção focada e bem curada pode ser mais eficaz na construção de uma identidade de marca forte e na conquista de uma base de clientes leais.

Competir com a quantidade de ofertas (e valores) da Internet é possível? Como?

Competir com a vasta gama de ofertas e com preços oferecidos na Internet é desafiador, mas possível. Papelarias físicas podem se diferenciar ao oferecer experiências únicas de compra, além de atendimento personalizado, entrega rápida para clientes locais e uma seleção de produtos exclusivos que não estão disponíveis em plataformas on-line. Além disso, a realização de eventos na loja, *workshops* e um forte senso de comunidade podem atrair clientes que buscam mais do que apenas conveniência e preço.

Mais alguma informação que queira adicionar?

Ao planejar a diversificação, é essencial que as papelarias mantenham equilíbrio entre inovação e tradição, garantindo, assim, que novos produtos estejam alinhados com a identidade da loja. Um entendimento profundo do mercado-alvo aliado a um planejamento cuidadoso e a uma análise estratégica é fundamental para garantir que a diversificação seja bem-sucedida e sustentável a longo prazo.

Empresários relatam estratégias vencedoras



O perfil da *Revista da Papelaria* no Instagram foi palco para empresários de papelaria, de todo o país, registarem suas estratégias de atuação para o volta às aulas de 2024. A parceria com escolas, a intensificação do uso do Whatsapp, comodidades como identificação do material escolar foram algumas das ações que os papeleiros colocaram em prática e mais surtiram efeito positivo.

A Papelaria Cartucho, de Itapipoca (CE), investiu na ampliação da loja e do estoque. O empresário José Hélsio investiu mais uma vez na promoção que concede uma bolsa de estudo integral. Até o final do mês de janeiro, a ação já tinha mais de 10 mil cupons. "Uma brusca mudança na forma de pagamento nos chamou a atenção, passando sempre ser prioritariamente digital. E vale lembrar papelaria é sentimento, precisamos ouvir o cliente para entregar o melhor a eles", sintetiza Hélsio.

Aumentar o tíquete médio de compra com análise da performance de venda de produtos do volta às aulas do ano passado foi a estratégia da empresária Stefanie Napoleão, da De Papier. A papelaria de Belém (PA) sempre teve atuação estritamente on-line experimentou pela primeira vez neste volta às aulas o atendimento presencial num showroom preparado para o período. "Antes de janeiro acabar já contabilizamos um aumento de 30% no faturamento. Isso se deve muito ao fato de as coleções estarem incríveis", declarou Stefanie.

Sara Palma, diretora da Baiuca Papelaria, de Lençóis Paulista, destacou que a empresa está passando pelo 33º volta às aulas. Na Baiuca, o volta às aulas começa em dezembro, já que as escolas da região liberam as listas de materiais em novembro. A empresária destaca também que a fórmula do sucesso que foi lapidada no decorrer dos anos não tem segredo. "Acolhemos os clientes. Eles se sentem priorizados quando chega à loja. Além disso, ele encontra um mix de produtos diversificado e de qualidade", revela. Este e vários outros depoimentos fazem parte da série Plantão Volta às Aulas e estão publicados no perfil da *Revista da Papelaria* no Instagram (@revistadapapelaria). P



O design diferenciado dos carimbos redondos

A **Nykon** desenvolveu uma nova linha de carimbos que valoriza a boa experiência do usuário ao carimbar. A empresa investiu no design arredondado dos produtos da nova coleção em vários tamanhos e cores. "Com um design circular moderno, esses carimbos não apenas se destacam visualmente, mas também se encaixam perfeitamente nas mãos dos usuários, proporcionando uma experiência ergonômica que melhora a facilidade de uso", explica Francielle Nunes, diretora da empresa. P

Categorias beleza e papelaria se unem em coleções



Marcas do setor de papelaria mostraram como dois segmentos a princípio antagônicos podem trabalhar juntos. Foi o caso da **Faber-Castell** e **Caderno Inteligente** que desenvolveram linhas em colaboração com a **Quem Disse, Berenice?** e **Bruna Tavares**, respectivamente.

A Faber-Castell e a empresa de maquiagens Quem Disse, Berenice? desenvolveram uma linha composta por sete itens de maquiagem inspirados em tradicionais e reconhecidos produtos escolares: Iluminador em Bastão, Máscara Marca Cílios, Paleta de Sombras para Colorir, Caixa de Lápis de Cor Metalizados para Olhos e Lápis Jumbo Multifuncional.

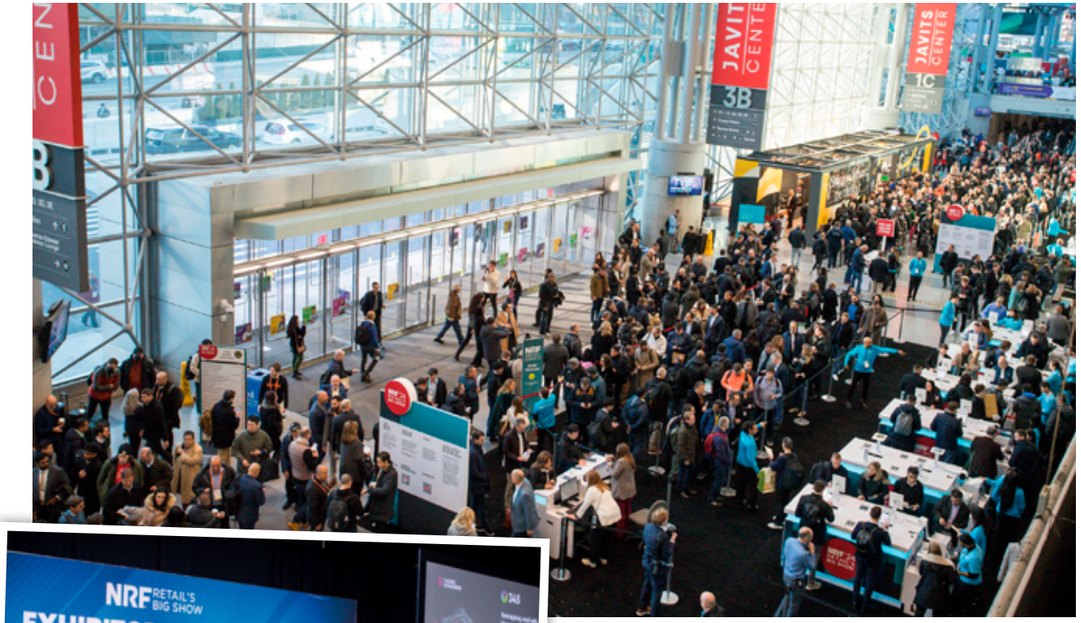
"A Faber-Castell é uma marca mundialmente conhecida pelos seus itens que remetem a cores e criatividade, que conserva essa profunda conexão com as pessoas. Unimos nossa *expertise* em portfólio de maquiagem ao entregar produtos de alta performance, cores, texturas e pigmentação, vimos uma oportunidade de conectar o *core* das duas marcas. A linha atender os consumidores que amam maquiagens e arte, combinando elementos dos dois universos", explica Mirele Martinez, Diretora de Marketing de Maquiagem da Quem Disse, Berenice?.

Já a Caderno Inteligente criou uma linha de produtos em colaboração com a empresária e influenciadora da área de maquiagem Bruna Tavares. O resultado é uma coleção com estampas florais numa referência ao "jardim de lançamentos" que existe na entrada da Bruna Tavares House, primeira *flagship store* de BT. As cores azul-marinho e rose gold fazem parte do branding da marca e trazem elegância, equilíbrio e suavidade ao mesmo tempo, tanto para as capas quanto aos detalhes dos discos e nos elásticos.

"Levar o branding da linha Bruna Tavares para o segmento de papelaria é mais um sonho realizado. Com o CI desenvolvemos acabamentos exclusivos, cartela de adesivos e página de *face chart*, além de um estojo especial que servirá como *nécessaire* de *make* e acessórios de papelaria! Unimos o melhor dos dois mundos nesse projeto ultra especial e personalizado em todos os detalhes", Bruna Tavares, fundadora e CEO/CCO da linha Bruna Tavares. P



Os destaques do maior evento de varejo do mundo



FOTOS: JASON DIXSON





Promovida entre os dias 14 e 16 de janeiro, a **NRF Retail's Big Show 2024**, maior feira de varejo do mundo, reuniu mais de 40 mil participantes de 140 países, em Nova York, nos Estados Unidos. Com o tema "Make It Matter", "Faça Com Que Isso Importe", na tradução, o evento destacou temas como o uso da inteligência artificial nos negócios e a importância da experiência de compra, seja na loja física ou no e-commerce.

Maior empresa de consultoria do mundo, a Accenture revelou, por exemplo, em uma das palestras, que 85% das vendas são concluídas no varejo físico. Mas não são as lojas tradicionais que mais atraem o consumidor hoje. A experiência do cliente é cada vez mais valorizada, com o uso de tecnologia, serviços adicionais oferecidos, atendimento diferenciado e integração entre os ambientes digitais e físicos, o chamado *omnichannel*.

Para José César da Costa, presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), a NRF 2024 trouxe como reflexão principal a força do indivíduo. "Em meio a tantas inovações tecnológicas, inteligência artificial e transformações digitais, o que não muda no varejo é a importância da conexão e a experiência de compra", afirmou ele, em artigo. "Se o varejo quer vender melhor, precisa cuidar da sua marca e da cultura da sua empresa. Conte a sua história, mostre sua proposta de valor. Lucre com propósito", acrescentou.

CEO da Barnes and Noble, maior livraria varejista dos Estados Unidos, James Daunt, pontuou em sua palestra que interpretar de maneira correta os anseios dos clientes, seja no tipo de livro que ele quer ler, ou no tipo de loja que ele quer estar, é fundamental. "Estamos redesenhando as lojas físicas. E para isso é necessário entender bem onde o nosso consumidor quer estar, que tipo de ambiente ele quer frequentar. Ainda mais para nós que temos um público de leitores. Nosso consumidor gosta de um ambiente bonito e confortável, temos que saber disso", disse Daunt.

Em sua percepção, o interesse pela leitura está maior, impulsionado pelas redes sociais. "A pandemia trouxe de volta o interesse de muitas pessoas pela leitura. Vejo um aumento do entusiasmo com os livros. E as redes sociais podem ajudar nesse sentido, com debates, recomendações e engajamentos sobre temas que estão nas livrarias", indicou Daunt.

INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL EM DIFERENTES ÁREAS

Já a inteligência artificial foi tema em diferentes aplicações do varejo, tanto no aprimoramento do sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM), digitalização e automação, assim como em integração de estoques, onde a tecnologia pode otimizar a gestão dos produtos e prever a demanda para evitar problemas como excesso ou falta de itens.

A eficiência e a experiência do cliente no varejo estão sendo transformada a partir do uso da IA generativa para criação de assistentes de compras virtuais, com recomendações personalizadas de produtos baseadas no histórico de compras, preferências e outros dados. Na loja física, a tecnologia pode segmentar campanhas de marketing, otimizar logísticas de entrega e integrar assistentes de voz para compras e informações.

"Por meio de dados, podemos entender o nosso cliente. É a chamada hiperpersonalização, que consiste em promover uma experiência customizada da jornada de compra. Ou seja, é oferecer produtos e serviços conforme as necessidades dos clientes baseado na coleta e análise de dados dos usuários. É a inteligência artificial atuando para mostrar o perfil do consumidor e suas preferências. Criar uma identidade com o consumidor e fazer com que ele se sinta próximo à sua marca", explicou José César da Costa, presidente da CNDL.

"Com cruzamento de dados e inteligência de mercado é possível levar o conteúdo certo para aquele consumidor. Além disso, nada é possível sem um planejamento estratégico bem-feito e sem conhecer sua equipe. O propósito também tem que estar presente no local de trabalho", completou Costa.

Contudo, para o presidente da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, a atividade humana continuará essencial no setor varejista. "Neste ano, vimos que a inteligência artificial tem muito a contribuir para entendermos o nosso cliente e nos aproximarmos dele, mas nada é tão relevante no nosso negócio quanto o fator humano", refletiu Costa.



Planejar para visitar

Venho notando uma mudança nos visitantes das feiras e encontros do nosso ramo: vejo muitos rostos novos e cada vez menos os mais antigos. Participo da feira Escolar desde 2000, de lá para cá fui em todas, tirando as que não existiram devido à pandemia. São 22 edições e essa minha observação vem de uns cinco anos para cá. O surgimento das "papelarias fofas" parece que abafou muitas papelarias tradicionais e esses novos empreendedores têm mais fome de conhecimento. Aqueles que já estão há 30 ou mais anos parecem não ter tanto interesse, ou já não enxergam essas feiras como algo tão vantajoso.

Lembro que nas minhas primeiras visitas, o foco principal era a venda. Tínhamos vantagens tanto em descontos como em prazo para pedidos feitos na feira. Não existiam redes sociais e, quando começaram, não tinham a força que têm. Alguns estandes até proibiam tirar fotos para que os concorrentes não copiassem. Hoje tudo mudou. Pagam para influenciadores irem até os estandes para filmar e postar nas suas redes sociais.

Quando criei o *tour* dos influenciadores em 2019, vários fornecedores ainda não entendiam a importância. Com o passar do tempo, eles perceberam a relevância, e hoje esse *tour* é um sucesso. Neste novo cenário, percebo que sem os diferenciais de prazo e descontos, os antigos papeleiros perderam o interesse de visitar as feiras. Além disso, por falta de planejamento, perdem o tempo certo de comprar passagens e reservar hotéis, e, em cima da hora, fica inviável a visitação e acabam desistindo.

O ideal é sempre ter um planejamento baseado nas datas. Assim que passa a última feira do ano, o correto é já traçar as datas futuras. Em fevereiro, costuma ter a primeira edição da ABCasa Fair. Em março, a Abrin, para quem atua com brinquedos. As etapas do Encontro do New Office costumam ser de junho a setembro. A Feira Escolar costuma ser em agosto, na sequência há a segunda edição da ABCasa Fair. Então, tendo esse planejamento já traçado, fica muito mais fácil você garantir a presença nessas feiras.

Ter em mente que a visita às feiras não é apenas para compras é essencial. Ir até os estandes - para conhecer os gerentes, diretores e até mesmo os proprietários - é uma riqueza imensurável. Essa troca de conhecimento com as pessoas das indústrias e também os proprietários de papelarias de outros estados é fundamental para falar sobre mudanças no mercado, marcas, colaboradores e tendências.

Acredito que muitos empresários, devido à presença das marcas e desses influenciadores nas redes sociais, acompanhem, de suas lojas, a divulgação de novidades e tendências durante a realização das feiras. Mas isso não diminui a importância que a visita às feiras continua tendo.

Defendo que os antigos papeleiros devam retomar esse espaço, como forma de atualização e interação também com as pequenas papelarias que estão tomando conta do mercado hoje em dia. É importante que os antigos papeleiros voltem a frequentar as feiras, porque além de estarem perdendo algumas experiências, estão fazendo falta.



ROMULO PAIS é economista, pós-graduado em marketing, consultor, palestrante e diretor da Papelaria Ipanema Papéis. @romulopaismkt



FABER-CASTELL
since 1761

SMARTES

CHEGOU O NOVO KIT DE CANETINHAS QUE SÓ COLOREM EM PAPEL ESPECIAL

Kit da Faber-Castell que não risca a pele, as roupas e nem os móveis. Menos sujeira e mais espaço para a criatividade.

KIT DE COLORIR

Acompanha 5 canetinhas + 18 papéis especiais para se divertir.

BLOCO DE ATIVIDADES

Contém 3 canetinhas, 8 folhas de atividades e 8 folhas em branco.

Não risca a pele

Não risca as roupas

Não risca os móveis

Bloco de Atividades*



faber-castell.com.br faber_castell_br faber_castell_br Faber-Castell (BR)

Entre em contato via e-mail **insidesales@faber-castell.com**, WhatsApp **0800 701 7099**
ou no nosso site **www.compras.faber-castell.com.br**