



Distribuição de folhetos



Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

Diretor Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio Silva dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial

Mirela Malvestiti

Coordenação

Nídia Santana Caldas

Equipe Técnica

Carolina Salles de Oliveira

Autor

FABIO DE OLIVEIRA NOBRE FORMIGA

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

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

Apresentação do Negócio

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos a seguir não fazem parte de um Plano de Negócio e sim do perfil do ambiente no qual o empreendedor irá vislumbrar uma oportunidade de negócio como a descrita a seguir. O objetivo de todos os tópicos a seguir é desmistificar e dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado. Quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender?

Quem nunca recebeu panfletos na rua ou deixados no limpador de pára-brisa do carro com as mais diversas ofertas: “compro jóias”, “amarração para a pessoa amada” ou “crédito fácil sem burocracia”? Apesar de parecer um fenômeno contemporâneo, o negócio de distribuição de folhetos remete à história da propaganda, uma das atividades mais antigas da humanidade. Há 400 anos, a propaganda era realizada basicamente por sermões e discursos de padres da Igreja Católica, com o intuito de captar adeptos e cativar mentes e corações. Com o advento da Revolução Industrial e o surgimento da imprensa, a mensagem publicitária pôde ser transmitida por meio de folhetos e panfletos, que eram distribuídos em ruas de grande movimento.

Hoje em dia, a panfletagem ainda responde por uma grande fatia dos investimentos em propaganda e publicidade. Isto porque a propaganda em veículos de comunicação de massa (televisão, rádio, outdoor, jornal e revista) tornou-se proibitiva para orçamentos mais modestos, devido aos preços cobrados pelos grandes conglomerados de mídia. Um comercial de 30 segundos na televisão, além do exorbitante custo de veiculação, também exige pesados investimentos na produção de vídeo. A elaboração de um spot de rádio demanda

investimentos em trilha sonora e locutor. Sem contar que, para a criação de uma peça publicitária de qualidade que não prejudique a imagem da empresa, o anunciante deve contratar uma agência de propaganda para criar e roteirizar o material. Diante deste cenário de elevação dos custos de comunicação em massa, a distribuição de folhetos apresenta-se como uma alternativa acessível de divulgação para micro e pequenas empresas. Em muitos casos, representa a principal ação de comunicação da empresa. Além do custo relativo mais baixo, esta opção permite uma cobertura geográfica de acordo com a sua área de atuação. Uma lanchonete, por exemplo, só vai divulgar seus produtos em locais (escolas, cruzamentos, praças) próximos, direcionando o esforço de comunicação com mais objetividade. Evita-se o efeito “bala de canhão para matar passarinho”, muito comum no meio publicitário.

Um folheto também é capaz de apresentar mais informações do que outra ação de comunicação, limitada a tempo (televisão e rádio) ou tamanho (jornais, revistas, outdoor). Porém, cabe ao anunciante priorizar a mensagem essencial para não poluir demais a peça publicitária e prejudicar o processo comunicacional.

Nota-se, contudo, certo abuso da panfletagem nos pontos mais movimentados das grandes cidades. Em determinados calçadões e semáforos, a elevada quantidade de pessoas que trabalham na distribuição de folhetos estressa os transeuntes, suja a cidade e acaba por provocar o desinteresse e até o repúdio das pessoas com este tipo de divulgação. O problema é agravado em períodos de campanha eleitoral.

O recrudescimento da violência também é um fator negativo para as empresas atuantes no setor de distribuição de folhetos. Nas cidades mais violentas, as pessoas só transitam com o vidro do carro fechado e recusa qualquer entrega de material publicitário.

Para complicar ainda mais a atuação das empresas do setor,

algumas Câmaras de Vereadores já promulgaram leis municipais que proíbem a panfletagem nas ruas da cidade. O intuito é reduzir os gastos da Prefeitura com a limpeza das ruas, devido à sujeira causada pelos folhetos descartados. Aos novos empresários que desejam atuar no ramo, surge o desafio de superar as dificuldades do setor, reinventar a atividade, promover novas formas de comunicação e aumentar a eficiência da ação mercadológica.

Este documento não substitui o plano de negócio. Para elaboração deste plano consulte o SEBRAE mais próximo

Mercado

Segundo indicadores da Associação Brasileira de Marketing Direto (Abemd), o mercado brasileiro de marketing direto nos últimos 8 anos, tem crescido em média de 12% ao ano. De uma receita anual de mais de R\$ 19 bilhões do marketing direto, R\$ 2,5 bilhões correspondem ao faturamento das empresas de distribuição e logística de material impresso.

Dentre os segmentos empresariais que mais utilizam as ferramentas de marketing direto, destacam-se as instituições financeiras (24%), as empresas de telecomunicações e utilidades (15%), as editoras (11%), o comércio em geral (9%), a indústria automobilística e de autopeças (8,5%) e as instituições religiosas e de arrecadação de fundos (3,5%). Dois terços do total de negócios em marketing direto são destinados a ações mercadológicas entre empresas e consumidores. O terço restante corresponde a ações entre empresas (business-to-business).

Devido ao risco intrínseco ao negócio, recomenda-se a realização de ações de pesquisa de mercado para avaliar a

demanda e a concorrência. Seguem algumas sugestões:

- Pesquisa em fontes como prefeitura, guias, IBGE e associações de bairro para quantificação do mercado alvo.
- Pesquisa a guias especializados e revistas sobre marketing direto. Trata-se de um instrumento fundamental para fazer uma análise da concorrência, selecionando concorrentes por bairro, faixa de preço e especialidade.
- Visita aos concorrentes diretos, identificando os pontos fortes e fracos dos estabelecimentos que trabalham no mesmo nicho.
- Participação em seminários especializados.

Localização

A localização do ponto comercial não é um fator determinante para o sucesso de uma empresa DISTRIBUIDORA DE FOLHETOS, visto que o serviço sempre será realizado fora da sede. Portanto, o empreendedor deve se instalar em um local que permita a execução adequada das atividades administrativas e financeiras da empresa. Alguns detalhes devem ser observados na escolha do imóvel:

- O imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização, capacidade de instalação do negócio, possibilidade de expansão, características da vizinhança e disponibilidade dos serviços de água, luz, esgoto, telefone e internet.
- O ponto deverá ser de fácil acesso, possuir estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e contar com serviços de transporte coletivo nas redondezas.
- Verificar se o local não está sujeito a inundações ou próximo a zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito.

- Verifique se o imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos municipais que possam interferir ou impedir sua futura atividade.
- Verificar se não foi executada alguma obra posterior a aprovação do imóvel junto ao órgão competente, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva.
- As atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento ou o Plano Diretor do Município.
- Verificar se o pagamento do IPTU referente ao imóvel encontra-se em dia.
- Caso sejam instaladas placas de identificação do estabelecimento, o empreendedor deverá antecipadamente verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas.

Exigências legais específicas

Para registrar uma empresa, a primeira providência é contratar um contador – profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas.

O contador pode informar sobre a legislação tributária pertinente ao negócio. Mas, no momento da escolha do prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais indicados por empresários com negócios semelhantes.

Para legalizar a empresa, é necessário procurar os órgãos responsáveis para as devidas inscrições. As etapas do registro são:

Registro de empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual da Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal).
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.
- Corpo de Bombeiros Militar.
- Visita à Prefeitura da cidade onde pretende montar a sua empresa (quando for o caso) para fazer a consulta de local.
- Obtenção do alvará de licença sanitária – adequar às instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas). Em âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, estadual e municipal fica a cargo das Secretarias Estadual e Municipal de Saúde (quando for o caso).
- Preparar e enviar o requerimento ao Chefe do DFA/SIV do seu Estado, solicitando a vistoria das instalações e equipamentos.

As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC, publicado em 11 de setembro de 1990, regula a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca de equilibrar a relação entre consumidores

e fornecedores.

O CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. Ou seja, é necessário que em uma negociação estejam presentes o fornecedor e o consumidor, e que o produto ou serviço adquirido satisfaça as necessidades próprias do consumidor, na condição de destinatário final. Na maioria das vezes, os negócios envolvendo artigos usados não possuem garantias contratuais e são baseados apenas em relações de transparência e confiança.

Portanto, operações não caracterizadas como relação de consumo não estão sob a proteção do CDC, como ocorre, por exemplo, nas compras de mercadorias para serem revendidas pela casa. Nestas operações, as mercadorias adquiridas se destinam à revenda, e não ao consumo da empresa. Tais negociações se regulam pelo Código Civil brasileiro e legislações comerciais específicas.

Alguns itens regulados pelo CDC são: forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas.

Neste setor, a empresa também deve cumprir as legislações municipais sobre proibição ou restrição de panfletagem. Muitas cidades já possuem leis que regulam a distribuição de folhetos, com previsão de multas em caso de descumprimento. Nas cidades que permitem a atividade, muitas vezes é necessária uma licença ou autorização da Prefeitura para a execução do serviço. As normas que regulam a atividade podem restringir os horários de funcionamento e exigir a limpeza do local caso as

peças joguem o material recebido no chão.

Estrutura

O empreendedor necessita de uma estrutura simples para acomodar a equipe administrativa que cuidará do funcionamento da empresa. Um imóvel que contemple um espaço de 50 m² é suficiente para montar as acomodações da empresa. Neste espaço recomenda-se contemplar as seguintes áreas:

- Atendimento
- Sala de Reunião / Treinamento
- Administração
- Almoxarifado / para acondicionar material do cliente
- Vestiário
- Copa
- Banheiros

A parede e o teto devem estar conservados e sem rachaduras, goteiras, infiltrações, mofo e descascamentos. O piso deve ser de alta resistência e durabilidade e de fácil manutenção.

Pessoal

A tendência do negócio de distribuição de folhetos é trabalhar com uma estrutura fixa mínima de 01 supervisor de área e 01 auxiliar administrativo. De acordo com o desenvolvimento da empresa e com o fechamento de novos negócios, o empreendedor pode recorrer a autônomos para desempenharem o serviço de distribuição dos folhetos. O serviço de panfletagem é considerado como um “bico”,

geralmente aceito por pessoas desempregadas ou com empregos informais. Como tais free-lancers não necessitam de qualificação profissional, há muita rotatividade de pessoal. Para contornar esta dificuldade, o empreendedor deve contar com um extenso banco de dados de pessoas dispostas a executarem o serviço.

Com o crescimento e a fidelização dos clientes, recomenda-se que o empreendedor procure registrar seus distribuidores de folhetos, pois apesar de ocorrer um custo maior, quando o funcionário é registrado o mesmo tende a apresentar um serviço de mais qualidade e assim dar maior satisfação e qualidade ao cliente.

Outro aspecto importante é o trabalho de treinamento e orientação a cada novo contrato. Os distribuidores devem ser gentis e discretos na distribuição do material, evitando adotar uma abordagem agressiva ao público.

O pagamento é realizado por empreitada, certificando-se de que os recibos foram devidamente emitidos e assinados pelos autônomos. O cumprimento das exigências legais trabalhistas é a melhor forma de se proteger contra eventuais demandas judiciais.

Equipamentos

Os materiais básicos para a instalação de uma empresa de distribuição de folhetos são:

- Telefone fixo e celular;
- Aparelho de fax;
- Microcomputador;
- Mesas e cadeiras para escritório;
- Automóvel.

Ao fazer o layout da empresa, o empreendedor deve levar em

consideração a ambientação, decoração, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, carga e descarga, entradas, saídas e estacionamento.

Matéria Prima / Mercadoria

Organização do processo produtivo

O processo produtivo de uma empresa de panfletagem consiste basicamente nos seguintes passos:

- Negociação do serviço com a empresa cliente.
- Definição dos pontos ou regiões onde serão distribuídos os folhetos.
- Recebimento do material a ser distribuído. Ocorrem situações que o material é retirado na empresa contratante.
- Definição dos distribuidores que farão o serviço.
- Conduzir o pessoal até os pontos de distribuição juntamente com o material.
- Quando trabalhar com funcionários eventuais, efetuar o pagamento dos mesmos, após a realização do serviço.
- Geração da fatura do serviço para o cliente.
- Pagamento dos impostos, funcionários e demais despesas.

Automação

Atualmente, existem diversos sistemas informatizados (softwares) que podem auxiliar o empreendedor na gestão de uma pequena empresa (vide <http://www.baixaki.com.br> ou <http://www.superdownloads.com.br>). Seguem algumas opções:

- Automatiza Financeiro;
- Sistema CRGNET;
- Financeiro;
- Orçamento Empresarial;
- SIC – Sistema Integrado Comercial;
- Sintec-pro;
- InstantCashBook;
- Direct Control Standard;
- Desktop Sales Manager;
- Advanced Accounting Powered by CAS;
- Contact your Client Professional;
- JFinanças Empresa;
- GPI – Gerenciador Pessoal Integrado;
- SGI – Sistema Gerencial Integrado;
- MaxControl;
- Apexico VAT-Books;
- Yosemite Backup Standard;
- ERP Lite Free;
- II Worklog;
- Business Reports;
- Fortuna 6.0;
- Terrasoft CRM;
- Magic Cash.

Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor.

Canais de distribuição

O termo canais de distribuição ou marketing foi durante muito

tempo considerado apenas mais um dos componentes do composto mercadológico, juntamente com produto, preço e promoção. Com as mudanças ocorridas nos últimos anos em termos de crescimento do poder dos distribuidores, avanços tecnológicos, necessidade de sustentação de uma vantagem competitiva, entre outros fatores, a distribuição passou a ser vista como o maior meio de se conseguir um avanço e crescimento no mercado.

Neste sentido, os canais de distribuição vêm ganhando cada vez mais importância no meio empresarial e suas estruturas evoluem em termos de formatos e alternativas mais criativas e inovadoras. Com o aumento da concorrência nos diferentes mercados, ter uma estratégia de canais de distribuição bem planejada corresponde a ter os produtos nas prateleiras e conseqüentemente participação no mercado.

As estruturas dos canais variam de acordo com o ramo da empresa, a localização, tamanho de mercado, entre outras variáveis. Quanto maior o grau de serviços que o produto exige, maior tende a serem os níveis de intermediários utilizados e a distância com o consumidor final. No caso de um empreendimento inicial e pequeno, o canal de distribuição de uma EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE FOLHETOS poderá ser único e direto com o cliente.

**1-EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE FOLHETOS----->
EMPRESA CLIENTE**

Investimentos

O ideal para o empreendedor é que o mesmo busque ajuda junto ao SEBRAE, para elaborar seu PLANO DE NEGÓCIO, antes de dar qualquer passo nos seus projetos, pois todo negócio, tem que ser estudado no detalhe, para não vir a sucumbir prematuramente.

O tamanho do investimento em um negócio de uma EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE FOLHETOS dependerá do tamanho do projeto do empreendedor.

Caso o empreendedor deseje ter uma visão preliminar antes de partir para a elaboração do PLANO DE NEGÓCIO, basta que o mesmo realize uma boa Pesquisa de Mercado. Se já atuou no ramo de distribuição de folhetos como empresário ou como empregado, é bom avaliar se já sabe o suficiente e se está bem atualizado conforme o mercado atual do negócio em estudo. Visite o maior número possível de empresas de distribuição de folhetos, converse com os proprietários e empregados faça amizade com o maior número possível de empresários, troque idéias, confira as diferentes percepções sobre o mercado, sobre as dificuldades etc.

Caso não venha do ramo, terá que aprender muito, e o melhor caminho é pesquisar, conversar com as pessoas do ramo e questionar até entender o melhor possível como se ganha dinheiro com a distribuição de folhetos.

Deverão ser relacionadas como INVESTIMENTO, as despesas com: imóvel (aluguel ou compra); instalações (todos os móveis e máquinas); equipamentos, contratações de serviços e de empregados, treinamentos, documentações para legalização da empresa e o montante do valor relativo ao Capital de giro. Em geral pode-se montar uma EMPRESA DE DISTRIBUIÇÃO DE FOLHETOS com um investimento inicial de cerca de R\$ 25.500,00.

Para facilitar o estudo preliminar, elaboramos no quadro abaixo, uma simulação deste estudo, o qual servirá para orientar o trabalho do empreendedor. ***Lembramos que os dados inseridos no mesmo são meramente ilustrativos.***

INVESTIMENTO NO PROJETO - Estudo Preliminar

(Os valores são simbólicos)

Detalhamento	Desembolso		Subtotal	2º
Desembolso	Desembolso	Desembolso	1º mês	
mês	3º mês			
Investimento em Instalações		1.000,00		
500,00			1.500,00	
Investimento em Equipamentos e Software				
500,00	1.000,00		500,00	
	2.000,00			
Investimento em veículo				
6.000,00	4.000,00		5.000,00	
15.000,00				
Serviços de terceiros			500,00	
500,00	500,00		1.500,00	
Gastosc/ abert. da empresa e inaugur.				
-	-		1.000,00	
1.000,00				
Reserva p/ gastos não previstos				
-	-		-	
Subtotal			8.500,00	5.000,00
7.500,00	21.000,00			
Reserva p/ Capital de giro				
-	-		4.500,00	
4.500,00				
TOTAL				
8.500,00	5.000,00		12.000,00	

25.500,00

Capital de giro

Custos

Custos são todos os recursos consumidos na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

O cuidado na administração dos custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio de fabricação de brindes indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

Para facilitar o entendimento e para futuros estudos preliminares, por parte do empreendedor, foi elaborado como exemplo, um quadro contendo uma simulação deste estudo.

Lembramos que os dados inseridos no mesmo são meramente ilustrativos.

CUSTOS MENSAIS

1 Salários e encargos	8.000,00
2 Tributos, impostos, contribuições e taxas	1.000,00

3 Aluguel, segurança	2.000,00
4 Água, luz, telefone e acesso a Internet	800,00
5 Prod. p/ higiene e limp. da empr. e funcion.	200,00
6 Recursos para manutenções corretivas	100,00
7 Assessoria contábil	300,00
8 Propaganda e publicidade da empresa	300,00
TOTAL	12.700,00

Diversificação / Agregação de valor

Agregar valor significa oferecer produtos e serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado.

As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado. No caso de uma empresa de distribuição de folhetos, existem várias oportunidades de diferenciação, tais como:

- Apresentar pessoal de distribuição devidamente uniformizado e com boa aparência;
- Promoção de ações de distribuição com modelos e personagens fantasiados;
- Consultoria em comunicação para auxiliar na segmentação e seleção do público-alvo da ação mercadológica;
- Oferta de outros serviços de marketing direto: e-mail marketing, mala-direta, etc;
- Serviço de entrega em caixas de correio de edifícios residenciais e comerciais;
- Oferta de serviços de limpeza do local após a panfletagem.

Divulgação

A divulgação é um componente fundamental para o sucesso de uma empresa de distribuição de folhetos. Abaixo, sugerem-se algumas ações mercadológicas acessíveis e eficientes:

- Confeccionar folders e flyers para a distribuição em empresas e escritórios;
- Participar de feiras de marketing direto;
- Anunciar em listas telefônicas e jornais de bairro;
- Montar um website para a divulgação da empresa.

O empreendedor deve sempre entregar o que foi prometido e, quando puder, superar as expectativas do cliente. Ao final, a melhor propaganda será feita pelos clientes satisfeitos e bem atendidos.

Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de DISTRIBUIÇÃO DE FOLHETOS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 7319-0/02 como atividade de serviço de distribuição de folhetos, panfleteiro, entrega de material publicitário (fullfilment), poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte

e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.fazenda.gov.br/Simpl...>):

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 6% a 17,42%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e

não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (<http://www.receita.fazenda.gov.br/legisl...>). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 5,00 a título de ISS - Imposto sobre serviço de qualquer natureza.

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.



Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

Eventos

A seguir, são indicados os principais eventos sobre o segmento:

CASES VENCEDORES DO PRÊMIO ABEMD

As Melhores Práticas de Marketing Direto

São Paulo – SP

Fone: (11) 3129-3001

Website: <http://www.abemd.org.br>

E-mail: atendimentoeventos@abemd.org.br

CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING

Rio de Janeiro – RJ

Website: <http://www.abmn.com.br>

CONGRESSO BRASILEIRO DE PUBLICIDADE

São Paulo – SP

Fone: (11) 3055-8000

Website: <http://www.ampro.com.br>

MAXIMIDIA

São Paulo – SP

Website: <http://www.maximidia.com.br>

E-mail: comercial.eventos@grupomm.com.br

MIDIA MASTER BRASIL

São Paulo – SP



Fone: (11) 3769-1623

Website: <http://www.midiamasterbrasil.com.br>

E-mail: efsocio@grupomm.com.br

Entidades em Geral

A seguir, são indicadas as principais entidades de auxílio ao empreendedor:

ABMN

Associação Brasileira de Marketing & Negócios

Rua Visconde de Pirajá, 547, salas 1123 e 1126

CEP: 22410-900

Rio de Janeiro – RJ

Fone: (21) 2294-8493 / 2240-0890

Fax: (21) 2274-8799

Website: <http://www.abmn.com.br>

E-mail: marketing@abmn.com.br

ABEMD

Associação Brasileira de Marketing Direto

Av. São Luís 50, 13º andar, cj. 132 B

CEP: 01046-926

São Paulo – SP

Fone: (11) 3129-3001

Fax: (11) 3129-4300

Website: <http://www.abemd.org.br>

AMPRO

Associação de Marketing Promocional

Rua Padre Garcia Velho 73, 11º andar

CEP: 05421-030

São Paulo – SP



Fone: (11) 3815-9998

Fax: (11) 3815-9614

Website: <http://www.ampro.com.br>

ADVMB

Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

Rua 13 de Maio 1413 – Bela Vista

CEP: 01327-001

São Paulo – SP

Fone: (11) 3372-3800

Fax: (11) 3372-3820

Website: <http://www.advbm.org.br>

E-mail: advb@advbfbm.org.br

Receita Federal

Brasília - DF

Website: <http://www.receita.fazenda.gov.br>

SNDC

Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Website: <http://www.mj.gov.br/dpdc/sndc.htm>

Normas Técnicas

As normas técnicas são documentos de uso voluntário, utilizados como importantes referências para o mercado.

As normas técnicas podem estabelecer requisitos de qualidade, de desempenho, de segurança (seja no fornecimento de algo, no seu uso ou mesmo na sua destinação final), mas também podem estabelecer procedimentos,

padronizar formas,
dimensões, tipos, usos, fixar classificações ou terminologias e
glossários,
definir a maneira de medir ou determinar as características,
como os métodos de
ensaio.

As normas técnicas são publicadas pela Associação Brasileira
de Normas Técnicas
– ABNT.

Não existem normas técnicas que regulamentem este
segmento empresarial.

Glossário

Seguem alguns termos técnicos extraídos do glossário
disponível em <http://www.abemd.org.br>:

ADMINISTRAÇÃO DE LISTA (LIST MANAGEMENT):

Prestação de serviço ao proprietário de uma lista, envolvendo
comercialização/aluguel da lista.

ALUGUEL DE LISTA (LIST RENTAL): Operação comercial na
qual o anunciante obtém o direito de utilizar uma determinada
lista de outra entidade, não podendo copiar ou transcrever os
nomes e endereços ali relacionados.

ANÚNCIO CONTROLE (CONTROL AD): Anúncio vencedor em
um teste, utilizado como paradigma na campanha seguinte.
Pode ser qualquer meio de Marketing Direto, como mala direta
e script.

BRIEFING: Conjunto de informações sobre um determinado
produto ou serviço, contendo público-alvo, histórico, estratégia,
posicionamento do produto/serviço, meta desejada, desafio da
comunicação, principais pontos positivos e negativos,

diferenciais, observações subjetivas, entre outras, que dão base para o processo de planejamento de ações.

BROADSIDE: Peça informativa dirigida ao cliente interno/funcionário de uma empresa, também comumente chamado de colaborador, explicando a mecânica de suas atuais campanhas.

BUSINESS INTELLIGENCE: Capacidade de análise e formatação de novas estratégias de negócios através do comportamento extraído a partir de um banco de dados.

BUSINESS-TO-BUSINESS (B2B): Comunicação/campanha feita de empresas para consumo/uso de outras empresas.

BUSINESS-TO-CONSUMER (B2C): Comunicação/campanha feita de empresas para consumo/uso de consumidores.

BUSINESS-TO-EMPLOYEE (B2E): Toda ação de comunicação feita pela empresa voltada ao público interno (funcionários e colaboradores) de uma empresa, visando criar uma cultura corporativa dirigida a objetivos específicos.

CANAL DE MARKETING DIRETO (MAIL ORDER): O mais conhecido uso do Marketing Direto, no qual é empregado como um típico canal de distribuição para a venda de produtos e serviços diretamente ao consumidor. O termo mail continua a ser empregado nos Estados Unidos por mera convenção. A elevada participação das vendas pela Internet e pelo telemarketing e a entrega do produto vendido por sistemas alternativos retiraram do correio esta característica de exclusividade.

CARTÃO-RESPOSTA: Canal simplificado de retorno. Cartão frente e verso, sem inserções ou pedido de informações, com tarifa paga pelo remetente.

CATÁLOGO: Canal de venda direta ou de divulgação à distância.

CLIENTES ATIVOS: Consumidores de um banco de dados que fizeram uma ou mais compras em um período recente. A determinação do período de análise depende do ciclo de vida

do produto.

CLONES: Prospects ou clientes parecidos, isto é, com perfis semelhantes.

COMPILAÇÃO DE LISTA (LIST COMPILATION): Atividade de criar listas de nomes e endereços a partir de registros impressos tais como diretórios, guias, listas telefônicas, jornais e pontos de tráfego.

CONSTRUÇÃO DE BANCO DE DADOS (DATABASE MARKETING BUILDING): Processo de coleta de dados para a formação de um banco de dados para marketing. As informações mais comuns dos bancos de dados são as cadastrais e transacionais.

CONVERSÃO (CONVERSION): O processo de converter uma solicitação, uma consulta ou um pedido experimental em uma venda real; o processo de transformar um consumidor potencial em consumidor real. Em processos típicos de compra por experimentação, tal como assinatura de jornal/revista, conversão significa obter a renovação após o período da primeira assinatura.

CPM/MALA DIRETA: O custo total de envio de mil malas diretas. É composto de quatro partes: custo de impressão, custo da lista, custo de entrega e custo da manipulação/expedição.

CUPOM DE DESCONTO (DISCOUNT OFF): Peça promocional contendo uma oferta de desconto de preço, normalmente por determinado período. Distribuído através de mala direta, mídia impressa, embalagem de produtos ou nos pontos-de-venda.

CUPOM DE RESPOSTA DIRETA (COUPON): Peça ou parte de uma peça de resposta direta que objetiva ser preenchida pelo respondente e retornada ao anunciante. Vulgarmente conhecido por carta-resposta.

CUSTO PERMISSÍVEL (ALLOWABLE COST): O investimento admissível para gerar uma venda em Marketing Direto, por qualquer um de seus métodos. Normalmente, representa o

custo de uma venda ao atingir o ponto de equilíbrio em um determinado esforço de Marketing Direto. O valor do custo permissível é diretamente influenciado pelo volume de respostas. É um dos principais parâmetros de Marketing Direto, tão significativo como o conceito de verba em propaganda.

CUSTO POR IMPACTO: Investimento total versus quantidade de impactos.

CUSTO POR INDICAÇÃO (COST PER LEAD): Similar ao custo por pedido, exceto que é baseado no volume de indicações (leads) ao invés de pedidos.

CUSTO POR PEDIDO (COST PER ORDER): O resultado da divisão do custo total de uma campanha de Marketing Direto pela quantidade de pedidos que se converteram em vendas reais.

CUSTO POR VENDA: Investimento total em uma campanha sobre o número de vendas realizadas.

DATABASE (BASE DE DADOS): Conjunto de informações individuais sobre clientes e prospects normalmente armazenadas em um banco de dados.

DATAMINING (MINERAÇÃO DE DADOS): Método que combina modelos estatísticos e inteligência artificial com o objetivo de extrair informações calculadas sobre os clientes ou segmentos de clientes.

DATAWAREHOUSE: Grande repositório de dados que concentra todas as informações disponíveis de uma determinada empresa ou negócio.

DEDUPLICAÇÃO: Processo que identifica dados repetidos em uma mesma lista ou em comparação entre listas, com o objetivo de depurar os dados. É feita também com o objetivo de identificar clientes freqüentes.

DEVOLUÇÃO (NIXIE): Mala direta devolvida pelo operador de entrega, por não localização do destinatário.

ENCARTE (INSERT): Objeto/material impresso separadamente e inserido/encartado (solto ou preso) em veículos, catálogos,

malas diretas, etc., gerando visibilidade à mensagem, podendo ser destacado pelo consumidor e também atingir segmentos diferentes de mercado e geográficos.

ENTREGA DOMICILIAR: Sistema de entrega de mercadorias realizado por empresa privada e pelo correio, que opcionalmente faz a cobrança do valor da compra.

GEOMARKETING: Ferramenta que possibilita a visão da distribuição geográfica de clientes e prospects, enriquecendo os bancos de dados voltados para marketing.

IMPACTO: Ação de atingir um consumidor através de uma ação/campanha.

MAILING LIST: Listagem com nomes, endereços, e-mails e outros dados adicionais que podem ser selecionados sob vários aspectos de acordo com a capacidade e/ou segmentação do banco de dados.

MALA COOPERADA (COOP MAILING): Duas ou mais ofertas de diferentes anunciantes inseridas em um mesmo envelope. Os custos são rateados pelos anunciantes de acordo com fórmula predeterminada.

MALA DIRETA: Impresso com destinatário definido enviado via correio ou remessa especial, o que a diferencia do folheto.

MALA DIRETA CONTROLE: Similar a anúncio controle.

MALA DIRETA COOPERADA: Mala direta feita por mais de um anunciante, que dividem os custos entre eles, para fazer chegar a um possível cliente ofertas variadas não concorrentes.

MARKETING DIRETO: Disciplina de marketing cuja comunicação se utiliza de uma ou mais formas de comunicação para obter uma resposta ou transação mensurável junto a públicos específicos ou gerar uma ação de relacionamento que produza encantamento junto ao público-alvo. A natureza desses serviços faz com que, na maior parte de suas atividades, haja tendência de utilização de segmentos de listas ou veiculação de anúncios com estímulo à resposta (call to action, cupons, etc.) e com o máximo de retorno dos

investimentos (ROI) para o cliente, evitando a dispersão de esforços.

MARKETING MIX: A melhor integração dos instrumentos de marketing. É representado pelos 4 "Ps": produto, preço, praça e promoção. Praça simboliza canais de distribuição e distribuição física.

MARKETING VIRAL: Estratégia que encoraja indivíduos a passar adiante sua mensagem (seu argumento de venda), agindo como multiplicador dessa mensagem.

ONE-TO-ONE (PERSON-TO-PERSON): Comunicação um-a-um dirigida a um grupo de pessoas previamente conhecido ou estudado.

RESPOSTA DIRETA (DIRECT RESPONSE): É a forma de comunicação de Marketing Direto. Os três elementos principais que a caracterizam são: incitar sempre a uma resposta imediata, prover sempre um veículo para resposta (número de telefone, endereço web ou cupom) e ser sempre mensurável. É denominada comunicação de resposta direta.

RETORNO (RETURN): Respostas de uma campanha/esforço de resposta direta. Não confundir com devolução. Em uma linguagem mais precisa, significa o volume de vendas reais geradas por uma campanha de Marketing Direto.

SEGMENTAÇÃO: Divisão do mercado em grupos por critérios demográficos, financeiros, psicográficos, ou por porte de empresa, poder aquisitivo, profissão, cargo, etc., de forma que suas características, necessidades, interesses ou comportamentos sejam semelhantes, realizando-se ações específicas para cada grupo.

TARGET: Mercado-alvo e/ou público-alvo. Significa o segmento de pessoas ou empresas que se pretende atingir.

TICKET MÉDIO: Valor médio do pedido de compra.

VENDA DE LISTA: Normalmente, as listas são alugadas e não vendidas, quando se trata de ações de comunicação de Marketing Direto.

VIRAL MARKETING: Qualquer propaganda que se espalha sozinha, como um vírus. Por exemplo, quando o usuário do Hotmail envia um e-mail, está enviando junto uma propaganda do serviço.

Dicas do Negócio

O empreendedor pode participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor. O SEBRAE da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados.

Características específicas do empreendedor

Neste segmento é muito importante o empreendedor conhecer o mercado business-to-business para vender seus serviços às empresas. Além disso, existem outras características importantes que o empreendedor deve possuir, para enfrentar os desafios de um empreendimento:

Capacidade de assumir riscos (calculados) – Isto quer dizer, não ter medo de desafios, arriscar conscientemente. Calcular com detalhes (PLANO DE NEGÓCIOS) as chances de o empreendimento ser um sucesso.

Senso de oportunidade – enxergar oportunidade, onde as outras pessoas só vêem ameaças. Aprender com os erros dos outros empresários, evitando assim perdas de tempo e dinheiro.

Conhecimento do ramo – conhecer muito bem o ramo que escolheu. Preferencialmente que trabalhe no mesmo ou tenha

trabalhado. Caso não seja possível, faça muitas pesquisas, muitas visitas aos concorrentes. Não economize neste quesito, pois mais tarde você será recompensado.

Organização – Ser organizado, compreender que os resultados positivos virão em consequência da aplicação dos recursos disponíveis, conforme o planejamento do empreendimento. Não permitir desvios exagerados em relação ao planejado. Caso identifique falhas no percurso, buscar a correção com muita rapidez.

Iniciativa e disposição – Ser pró-ativo, buscar novidades para seu negócio, dar sempre o primeiro passo, não esperar pelos outros. Pesquisar novos caminhos, estar sempre atento com as novidades do mercado, de uma forma geral.

Liderança – Ser uma pessoa que todos gostem de trabalhar com você, em função de seu espírito de liderança; respeitando a cada um, trazendo todos os funcionários ao seu lado e nunca abaixo de você. Faça um trabalho de equipe; delegue autoridade, mas acompanhe. Defina metas e cobre com responsabilidade.

Otimista e auto motivado – Não importa o tamanho dos problemas que enfrentará no andamento de seu empreendimento. O que importa é que todos os dias, o empreendedor precisa buscar dentro de si o otimismo, a auto-motivação, pois agindo assim, sua equipe nunca esmorecerá e a vitória virá com certeza.

Bibliografia Complementar

ABEMD. Marketing Direto no Varejo. Makron Books, 2001.
BIRD, Drayton. Bom Senso em Marketing Direto. Makron Books, 2000.

BODIAN, Nat G. Marketing Direto: Regras Práticas. Makron Books, 2000.

BORGES, Pio. Os 7 Pecados Capitais do Marketing Direto. Nobel, 2003.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DIRETO. Disponível em:

<<http://www.abemd.org.br>>. Acesso em 20 de maio de 2008.

GOSDEN JR., Freeman F. Marketing Direto: O Que Realmente Funciona e Por Quê. Makron Books, 1991.

JUTKINS, Ray. O Poder do Marketing Direto. Makron Books, 1994.

REITMAN, Jerry I. Além do Ano 2000: O Futuro do Marketing Direto. Nobel, 1996.

SEBRAE. Biblioteca On-line. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em 17 de abril de 2008.

STONE, Bob. Histórias de Sucesso em Marketing Direto. Makron Books, 1996.

STONE, Bob. Marketing Direto: A Bíblia do Marketing Direto. Nobel, 2004.

Matéria: Panfletagem, opção para a micro e pequena empresa vender mais

Por: Mirian Gasparin

Disponível em: <http://jornale.com.br/mirian/?p=2927>

Acesso em: 15 mai. 2010.

A Distribuidora Almeida

Disponível em: <http://www.distribuidoraalmeida.com.br/s...>

Acesso em: 01 jun. 2010.