

Passo a passo:

Como abrir uma pastelaria

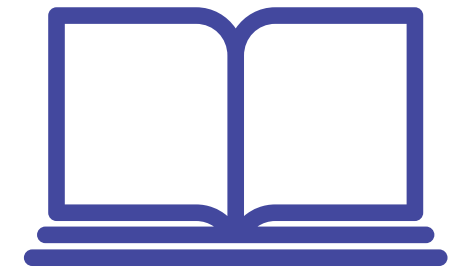
Por: Abertura Simples



Sumário

Introdução.....	01
Mercado.....	02
Sobre o negócio.....	04
Estrutura.....	05
Equipamentos.....	06
Dicas de negócio.....	07
Plano de negócios.....	08
Análise de mercado.....	13
Análise dos concorrentes.....	14
Localização.....	16
Divulgação	20
Tipos de Natureza Jurídica.....	27
Documentação.....	29
Passo a passo para abrir uma empresa.....	30

Introdução



A crescente demanda por tudo que envolve o ramo alimentício é um dos fatores que tornam a abertura de uma pastelaria um empreendimento com potencial de viabilidade, já que além da identificação da grande demanda, esta atividade mostra-se vantajosa por não haver necessidade de determinação de público-alvo específico, já que se trata de um negócio bem aceito pela população de todas as regiões do país e de todas as classes sociais.

Mas, para empreender não basta apenas ter força de vontade e uma boa ideia. Essa é uma

atividade que demanda muito planejamento, visão, foco e conhecimento sobre o segmento. Com o objetivo de guiá-lo e introduzi-lo no mercado de pastelarias, nós do Abertura Simples preparamos este e-book com os principais temas. Aqui, abordaremos sobre o mercado, os tipos de negócio, como executar um bom planejamento, qual a melhor localização, quem vai ser o público alvo, como escolher os equipamentos certos, divulgação e por fim, quais as documentações necessárias para você tirar a sua ideia do papel. Boa leitura!

Mercado

Levando-se em consideração o cotidiano atribulado do brasileiro, que cada vez mais necessita de soluções rápidas e práticas à disposição, e que facilitem sua rotina, têm-se nas lanchonetes um refúgio para as necessidades alimentares imediatas, que variam desde as opções mais naturais e orgânicas até os fast food. Dessa maneira, o aumento do poder aquisitivo, o aumento das distâncias entre trabalho e casa e o trânsito, fazem com que a necessidade e a possibilidade de compra dos produtos oferecidos pela lanchonete sejam concretizadas em consumo efetivo.

Em 2017, o setor de food service, que inclui restaurantes, lanchonetes,

bares, cafeterias, self-service e serviços voltados a delivery e pedidos para viagem, movimentou R\$ 418 bilhões no Brasil de acordo com dados da empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International. Isso representa um crescimento real de 3% marcado pela lenta recuperação da economia que prejudicou o segmento, uma vez que muitos consumidores escolheram cortar gastos. Além disso, o aumento do desemprego resultou num número menor de consumidores com subsídios para refeição para almoçar fora de casa nos dias de semana, o que diminui o tráfego em restaurantes self-service, por exemplo.

Mercado

O mercado de panificação e pastelaria industriais cresceu 3,8% em 2017, com as vendas a registarem um total de 675 milhões de euros, mais 25 milhões do que os 650 milhões de euros registados no ano anterior.

Os dados são do estudo Setores “Panificação e Pastelaria Industriais”, levado a cabo pela Informa D&B, que sublinha a “favorável evolução do segmento de massas congeladas, que estão a substituir os produtos tradicionais”.

No exercício de 2017, o mercado de massas congeladas registou um crescimento de 5,1%, ligeiramente superior ao dos anos anteriores, alcançando um valor de 205 milhões de euros. Já as exportações subiram 6,9% para 218 milhões de euros, com Espanha a ser o principal destino das vendas, com uma quota de 40%. Já as importações subiram 4,1% para 329 milhões de euros, sendo também Espanha o principal país de origem (65%).

Sobre o negócio

As pastelarias são comércios que vendem prioritariamente pastéis, mas podem vender também alimentos agregados a este. O pastel é um dos alimentos mais frequentemente encontrados em carrinhos de rua e centros de comércio popular do Brasil e também populares no resto do mundo.

Este tipo de negócio apresenta diversos aspectos que agradam vários tipos de públicos. Com a evolução constante do tempo e das exigências da sociedade, assistiu-se a um surto de diferentes tipos de negócios, onde existe a ideia geral e as várias ramificações da mesma. Entre os diversos modelos que o empresário pode apostar, abaixo listamos os principais tipos de negócio:

- Tradicional – Esse é o mais “comum”, feito geralmente em locais de grande movimentação. É necessário dispor de mais espaço para que os clientes comam tranquilamente. Exatamente por conta do ponto comercial e da estrutura serem maiores, esse modelo é o mais caro. Porém, se for bem estruturado, tendo um bom controle financeiro e precificação, o potencial também pode ser muito maior.
- Delivery – Logo que não precisa acomodar os clientes, o delivery pode ser montado em um espaço menor. Porém, é necessário investir mais em publicidade, para tornar a pastelaria conhecida. Isso acontece porque o modelo tradicional atrai os clientes pelo ponto comercial e estrutura, o que não acontece no delivery.

Cada um desses modelos possui uma característica diferente, e graus de investimentos iniciais diferentes.

Estrutura

A estrutura necessária para abrir uma pastelaria é bem simples, já que todo o serviço é externo. O empreendedor precisará buscar locais que possuam um espaço mínimo de 50m para instalar a área de produção, atendimento, salão com as mesas e cadeiras, sanitários e estoque.



Equipamentos

Os equipamentos, por sua vez, podem ser a parte mais custosa de montar uma pastelaria, mas isso varia dependendo do tamanho do seu negócio.

Abaixo, listamos alguns dos principais equipamentos que você precisará:

- Freezer para pastel;
- Geladeira;
- Estufas;
- Fogão industrial;
- Fritadeira elétrica ou a gás industrial;
- Processadores de alimentos, liquidificadores industriais, espremedores industriais de frutas;
- Gaveteiro;
- Escorredor;
- Espumadeira e virador;
- Cortador de frios;



- Balcões térmicos – frio e a vapor;
- Cilindro para massas;
- Batedeira industrial;
- Bancada de mármore para preparo de massas;
- Mini balcões tipo estufa para exposição de salgadinhos;
- Sistema exaustor;
- Utensílios de cozinha;
- Balanças eletrônicas e caixas registradoras;
- Mesas suspensas;
- Embalagens;
- Descartáveis (guardanapos, filtro de papel, etc.);
- Uniformes;
- Computador, impressora, impressora fiscal e telefones;
- Entre outros.



Dicas de Negócio

Esse negócio apresenta uma concorrência bem acirrada e por isso, é necessário usar toda a criatividade para criar um diferencial competitivo que vá fazer com que as pessoas frequentem a sua pastelaria, e não a concorrente.

Você pode apostar, portanto, em temáticas que sejam do agrado e de acordo com o perfil do seu público-alvo. Além disso, invista na qualificação profissional dos seus colaboradores, trabalhe com ações de pós-venda e realize, frequentemente, pesquisa sobre o mercado, consumidor e concorrente. Identificar desejos que ainda não foram atendidos por nenhuma outra empresa é um dos principais fatores de sucesso de uma organização.

A presença do proprietário em tempo integral é fundamental para o sucesso do empreendimento, principalmente no início das atividades.

Plano de Negócios

Antes de começarmos, queremos que você faça uma reflexão. Imagine que você deseja construir uma casa, organizar uma festa ou então, viajar para o campo ou para o litoral. Com certeza, sua intenção é que tudo dê certo, mas, para que isso ocorra, é necessário fazer um cuidadoso planejamento.

Para que todas essas situações aconteçam, é necessário escolher os locais, decidir o tempo, dinheiro, passagem, convidados, entre outras coisas. E para empreender, não é diferente. O plano de negócio serve para você organizar todas as suas ideias e mapear todo o seu percurso. Este é um documento que descreve por escrito todas as ações que

envolvem o processo de criação, construção, desenvolvimento e resultado de uma empresa que se encontra em formação, ou que pretende se transformar e expandir suas atividades.

Esse tipo de planejamento é indispensável para que um negócio ganhe vida e um de seus pontos mais importantes é a definição de seus objetivos - que deve ser feita de forma clara e objetiva. A partir dos objetivos, que refletem as ambições dos empreendedores e onde eles pretendem chegar com o seu negócio, é possível traçar um plano de ação contendo um passo a passo do que precisa ser feito.

Resumo dos principais pontos do plano de negócio

Ao descrever o plano, faça um breve relato com suas principais características. Procure mencionar:

- O que é o seu negócio;
- Quais os principais produtos e/ou serviços;
 - Quem serão seus principais clientes;
- Onde o estabelencimento estará localizado;
 - O montante de capital a ser investido;
 - Qual será o faturamento mensal;
 - Que lucro espera obter do negócio;
 - Em quanto tempo espera que o capital investido retorne.

Passo a passo: como montar seu plano de negócios

- **Quem é você**

O próximo passo é elaborar um perfil com as informações relativas aos empreendedores, fazendo constar seus dados, um breve resumo de suas formações e experiências profissionais, bem como outras informações que sejam relevantes sobre aqueles que serão os coordenadores e desenvolvedores do projeto.

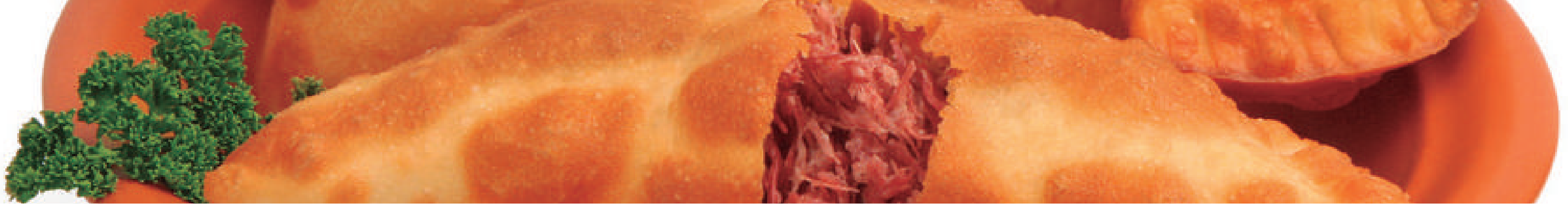
- **Sua empresa**

As informações práticas relativas à empresa devem abranger seu ramo de atividade e seus respectivos desdobramentos, a sua forma de

constituição, informações legais importantes, bem como os aspectos tributários que envolvem o negócio - enquadramento tributário, possibilidade de regimes especiais, tributos incidentes, eventuais isenções fiscais ou programas de incentivo.

- **Plano operacional**

O plano operacional nada mais é do que as medidas necessárias para tirar o negócio do papel. O que é preciso, em termos de estrutura física e administrativa, para que o negócio saia do plano subjetivo e vire realidade. Quantos funcionários serão necessários?



É possível desenvolver o negócio em um espaço pequeno, ou será necessário alugar um espaço maior? Quais equipamentos serão necessários? Todas estas questões precisam ser respondidas objetivamente no plano operacional.

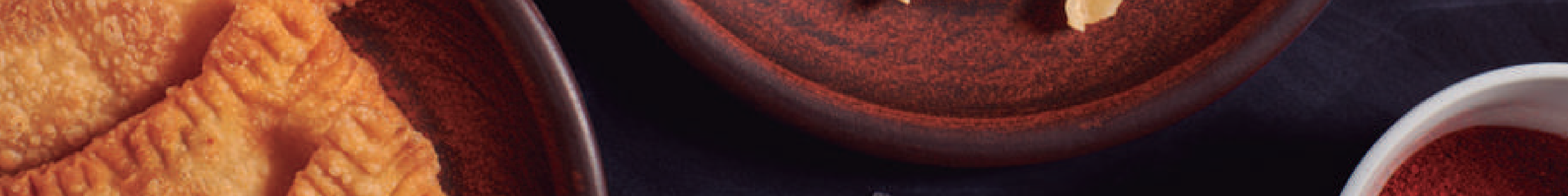
- **Seu projeto, produto ou serviço**

O primeiro passo do seu plano de negócio diz respeito à descrição do seu projeto, destacando quais são suas metas, objetivos e visão. O propósito do projeto deve estar bem claro, tanto para o administrador, quanto para possíveis investidores. Também devem ser definidos quais os produtos ou serviços que serão desenvolvidos e/ou comercializados pelo negócio. Quais as suas vantagens, diferenciais de mercado,

impacto na vida das pessoas e recursos necessários para sua produção ou comercialização.

- **Plano de marketing**

A partir da definição dos produtos e serviços que serão explorados pelo negócio, bem como da identificação do público-alvo, a definição do plano de marketing deve ser o próximo ponto a ser tratado no plano de negócios. Nessa etapa é importante estabelecer as estratégias de relacionamento com o cliente - quais os canais de comunicação serão utilizados, qual será a linguagem e abordagem, tipo de interação e análise de feedbacks.



Da mesma forma, é importante desenvolver um estudo sobre a concorrência e as práticas mais utilizadas para o seu tipo de mercado, a fim de estabelecer o seu diferencial competitivo e apostar nas estratégias de marketing corretas. Isso inclui, também, a definição da forma de precificação, comercialização e eventuais promoções e parcerias que podem ser realizadas para aumentar a receita do negócio. Aproveite o momento para consultar um especialista na área a fim de fortalecer o seu plano de negócios.

- **Plano financeiro**

Assim como o passo anterior, o plano financeiro deve apresentar as respostas necessárias às questões financeiras que envolvem tirar o projeto do papel. Neste ponto, devem ser considerados os investimentos iniciais, a necessidade de captação de recursos, mensuração de custos - fixos e variáveis - com matéria prima, mão de obra, materiais de limpeza, aluguéis, despesas recorrentes, dentre outras que podem se fazer necessárias.

Análise de Mercado

Estude seu cliente

Esta é uma etapa extremamente importante, afinal, sem clientes não há negócios. Os clientes não compram apenas produtos, mas soluções para algo que precisam ou desejam. Você só pode identificar essas soluções se conhecer de fato o seu consumidor. Para isso, responda às seguintes perguntas:

- Qual a faixa etária?
- Na maioria são homens ou mulheres?
- Têm família grande ou pequena?
- Qual é o seu trabalho?
- Quanto ganham?
- Qual é a sua escolaridade?
- Onde moram?
- Que quantidade e com qual frequência compram este tipo de produto e serviço?
- Onde costumam comprar?
- Que preço pagam atualmente por esse produto ou serviço similar?



Análise dos Concorrentes

Você pode aprender lições importantes observando a atuação da concorrência. Procure identificar quem são seus principais concorrentes e, a partir daí, visite-os e examine suas boas práticas e deficiências. O primeiro passo é identificar quem são, de fato, seus concorrentes (diretos e indiretos). Nem toda empresa que atua no seu ramo é sua concorrente. Seu concorrente é aquele com o qual você “duela” pela atenção e preferência de seu público-alvo, ou seja, de todas as pessoas que sua empresa pode e deseja atender.

- **DIRETO**

Uma empresa pode ter como concorrentes diretos principais (primários) outras empresas semelhantes no porte, atuantes no mesmo espaço geográfico, que oferecem os mesmos serviços ou produtos e na mesma faixa de preço.

- **INDIRETO**

Já os concorrentes indiretos – normalmente despercebidos objetivamente –, são aqueles que vendem serviços/produtos parecidos, mas não necessariamente conseguem atingir o mesmo público alvo. Com isso em mãos, você pode criar uma estratégia mais efetiva para se destacar e poupar “munições”.

Análise dos Concorrentes

Para poder identificar especificamente quem são os seus concorrentes, lembre-se de que eles são aquelas empresas que atuam no mesmo ramo de atividade que você que buscam satisfazer as necessidades dos seus clientes. Pesquise os seguintes fatores:

- Qualidade dos materiais empregados (cores, tamanhos);
- Localização;
- Condições de pagamento: preço cobrado, prazos concedidos, descontos praticados, etc.;
- Atendimento prestado;
- Serviços disponibilizados - horário de funcionamento, entrega em domicílio, teleatendimento, etc.;

- Garantias oferecidas.

Após fazer essas comparações, tire algumas conclusões. Faça a si mesmo algumas perguntas essenciais para identificar seus concorrentes: • Sua empresa poderá competir com as outras que já estão há mais tempo no ramo? • O que fará com que as pessoas deixem de ir aos concorrentes para comprar de sua empresa? • Há espaço para todos, incluindo você? Se a resposta for sim, explique os motivos disso.

Caso contrário, que mudanças devem ser feitas para você concorrer em pé de igualdade com essas empresas?



Localização

Um dos grandes sucessos de um empreendimento é a escolha do ponto comercial. Ter colaboradores treinados, bons produtos e um preço favorável são importantes, mas se a localização do seu negócio não for adequada, pode acarretar ao fechamento das portas. Às vezes, algumas pessoas escolhem um local, investem nele, mas depois descobrem que não podem atuar ali. Para evitar isso, é preciso ficar atento aos

aspectos legais e regularizações de acordo com as licenças exigidas, tendo que consultar a prefeitura para confirmar se a sua empresa poderá operar naquele endereço escolhido. É necessário realizar o pedido para a prefeitura fazer a Análise Prévia da Viabilidade de Localização. Essa análise determina se a empresa pode ou não utilizar determinado imóvel para determinado comércio.





Se você quer abrir empresa na sua residência saiba que também é possível. A maioria das prefeituras permitem o registro de empresas em endereços residenciais. Porém, sua atividade não pode envolver nenhum tipo de armazenamento, nem carga ou descarga de produtos e mercadorias. Assim como não deve haver uma grande circulação de pessoas no local.

Na hora de fazer essa seleção, é necessário levar em conta alguns aspectos internos e externos do empreendimento que podem influenciar as vendas. Para ajudar, selecionamos algumas dicas que precisam ser analisadas para que a sua localização seja um fator de sucesso para a sua empresa.

Perfil do Público

Para se ter ideia do quão importante é ter um público alvo bem definido, esses consumidores também influenciam na hora da escolha do imóvel. Definir a faixa de renda e hábitos de consumo do público ajuda a identificar melhor a região em que essas pessoas estão presentes.

Aluguel

Na hora de escolher o ponto comercial do seu estabelecimento, verifique se o valor do aluguel está adequado com o seu plano de negócios e quais as condições para

renovação do contrato. De nada adianta ter um ponto incrível se isso não for lucrativo para a sua empresa e acabar dando prejuízos. É preciso verificar também outros valores que entrarão no planejamento, como por exemplo instalações, possíveis reformas, ampliações, e etc.

Vizinhança

Nesse processo, deve-se considerar uma análise da concorrência próxima ao local que pretende se instalar. Porém, o isolamento pode ser um risco. Se não há nenhum negócio por perto, existem duas possibilidades:





ou você pode ir muito bem por ser o pioneiro, ou algo que não é compatível com o público desta região. Por sua vez, a incompatibilidade com outros negócios próximos pode afastar o cliente.

Acessibilidade

Outro detalhe a ser percebido para quem está buscando um ponto comercial para nova franquia é oferecer área de estacionamento. Se o espaço não comporta estacionamento próprio, vale pensar em um convênio particular próximo do local ou se

não, próximos a pontos de ônibus e metrô. Além disso, é importante pensar no acesso de cadeirantes e pessoas portadores de outras necessidades especiais, implementando rampas de acesso.

Visibilidade

A capacidade de exposição do local é um dos pontos principais na hora de escolher a localização do seu estabelecimento. Ele precisa chamar atenção e ser visto de longe (uma boa opção é instalá-lo em uma esquina).

Divulgação

A divulgação é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. Para o empreendedor que deseja abrir um novo negócio, as ações de marketing podem ser feitas dos mais variados jeitos.

Além das estratégias de comunicação tradicional como por exemplo, folders, flyers, cartaz, brindes, e etc, o empreendedor pode fazer a sua divulgação utilizando também as estratégias digitais.

O que é o marketing digital

Basicamente, o marketing digital adapta as estratégias do marketing para aplicá-las no ambiente virtual. E com isso, queremos dizer todas as estratégias aplicadas em blogs, redes sociais, aplicativos para smartphones, vídeos para o Youtube, emails... O principal objetivo do marketing digital é conquistar e fidelizar seus clientes, fazendo com que não só eles comprem da sua empresa, como voltem a comprar, indiquem para os amigos e se tornem verdadeiros promotores da marca.





Não importa se você possui uma grande empresa ou se é um microempreendedor individual, realizar Marketing Digital possui a mesma força, e ajuda muito para a construção e consolidação de uma marca. Por meio dele é possível capturar leads mais qualificados, ou seja, aqueles que realmente demonstram interesse no seu serviço ou produto.

VANTAGENS

- Mensuração

O Marketing Digital permite, como nenhuma outra mídia, medir os resultados de cada campanha. Dessa forma, qualquer empreendedor pode saber o que está funcionando e o que não,

investindo assim no que dá mais retorno para ele.

- Implementação rápida

Da mesma forma como a internet permite a facilidade e agilidade para informações, acontece com o marketing digital. Com a infinidade de ferramentas online (muitas delas gratuitas), qualquer um consegue implementar essas técnicas e estratégias em uma empresa, basta ter um pouco de tempo e força de vontade de estudar.

- Segmentação

Diferente das mídias tradicionais, é possível selecionar pessoas específicas com quem você deseja se comunicar.

O marketing digital permite filtrar o público por idade, cidade, interesses, hábitos e, dessa forma, criar campanhas mais eficientes.

- Custo-benefício

Com todas as vantagens oferecidas pelo Marketing Digital, o investimento se mostra ainda mais vantajoso. É possível começar com pouco e ir aumentando os investimentos conforme os resultados. Por exemplo, começar com R\$10 ou R\$20 por dia, de acordo com sua campanha.

- Construção de autoridade

Fazer o Marketing Digital bem feito permite a construção de uma base de contatos, os

chamados leads, que mais para frente podem se tornar um ativo importante para sua empresa. Podem ser eles assinantes do seu blog, seguidores do Twitter, e-mails cadastros em formulários, e muito mais.

- Atração gratuita

Além dos investimentos, que são muito baixos comparados com outras mídias, é possível atrair potenciais clientes de forma gratuita e crescente para seu site e redes sociais. Basta criar um bom relacionamento com seus clientes, e logo eles estarão compartilhando seu conteúdo com todos os amigos.





- Resultado a curto, médio e longo prazo

Se você quiser resultados mais rápidos, pode apostar em anúncios. Já os seus conteúdos poderão ser acessados anos depois de serem publicados, e até mesmo gerar conversões e vendas. Não importa quando seu conteúdo foi criado, o que importa para o cliente é ter suas necessidades atendidas.

MARKETING DIGITAL NA PRÁTICA

- Site

O ponto de partida para todas as outras ações de marketing digital continua sendo um bom site. Talvez isso não seja novidade, mas a função do

site deve ser “vender” o serviço prestado pelo empreendedor, além de ser uma espécie de “cartão de visitas” virtual. Ou seja, é nele que você irá informar o que você faz, quais seus contatos, etc. Mantenha uma página simples, mas bem-feita, direta, com as informações necessárias para que as pessoas te conheçam e saibam o que você faz.

- Blog

Os blogs são as principais fontes de conteúdo de uma empresa. Por meio dele, é possível estabelecer contato com o público, se tornar autoridade no mercado e transformar os seus visitantes em possíveis clientes.

Uma das principais vantagens do blog é que ele é completamente personalizável, por isso você pode controlá-lo e deixá-lo com a cara da sua empresa. Além disso, os investimentos são bem poucos comparados com o retorno recebido.

- SEO

Com a grande concorrência de sites presentes na internet, fica cada vez mais difícil conseguir se destacar nos mecanismos de busca. Porém, uma boa forma de conseguir aumentar a exposição nos resultados de busca é o SEO (Search Engine Optimization). Esse conjunto de táticas e estratégias, se bem trabalhado, otimiza o seu site para que o usuário tenha a melhor experiência

possível ao acessá-lo e ainda faz com que ele fique melhor ranqueado no Google, por exemplo.

A principal base de um bom SEO é o conteúdo de qualidade, mas alguns outros itens podem ajudar na otimização do seu site, e são eles:

- Palavras-chave
- Título (máximo 55 caracteres)
- Meta description (máximo 150 caracteres)
- Formatação correta
- Imagens
- Links internos e inbound links





- Redes Sociais

As redes sociais mais utilizadas hoje em dia são o Twitter, Instagram e Facebook, e muitas empresas já começaram a entender isso e apostar nessas redes para se aproximar de seus clientes. E mesmo que cada uma possua formatos diferentes, o objetivo deve ser sempre o mesmo para as marcas: comunicar-se com o público para aumentar o engajamento e promover seu conteúdo para ganhar autoridade no assunto.

DICAS:

- Tenha sempre um plano e cronograma de postagens;
- Faça um mix de conteúdos próprios e de terceiros para mostrar que você entende do

assunto;

- Entenda os diferentes formatos de cada rede;
- Dialogue com as pessoas, responda suas perguntas, e incentive as interações;
- Crie uma identidade para a página, com foto de capa e perfil;
- Preencha todas as informações de contato de sua empresa;
- Pense no conteúdo, na linguagem que será utilizada e na frequência de postagens;
- Crie os mais diversos conteúdos (imagens, enquetes, vídeos);
- Utilize também a mídia paga para atingir mais pessoas.

- E-mail

Muitas pessoas tendem a pensar que o e-mail marketing já está ultrapassado, mas não apostar nele pode ser um grande erro, pois ele é um canal de contato direto com as pessoas que assinaram seu newsletter e tem interesse em seus conteúdos. E nesse caso, se você comprou uma lista de contatos, saiba que isso é uma péssima prática, pois as pessoas se sentirão extremamente desconfortáveis de receber e-mails de alguém que elas não permitiram, e ficarão com uma imagem negativa de sua empresa.

Assim como o blog, o conteúdo do e-mail deve

ser muito bem pensado. Será necessário analisar o que estará no título e no corpo do e-mail, selecionar as pessoas certas a enviar, qual o melhor modelo.

O Marketing Digital é um pouco complexo, e exige estudos e acompanhamento para que os investimentos deem retorno. Porém, é um espaço que só tende a crescer, e muitas empresas estão migrando do offline para o online. Se sua empresa ainda não está investindo nesse modelo, talvez seja a hora de começar a considerar, pois os resultados podem te surpreender.



Tipos de Natureza Jurídica

Informar a natureza jurídica no momento de formalizar a empresa é uma questão indispensável, logo que cada uma possui formas diferentes de aplicação das normas. Existem diversas espécies de natureza jurídica, mas às entidades empresariais, são atribuídas:

- Empresário Individual, ou MEI: Uma única pessoa constitui a empresa, cujo nome empresarial deve ser composto por seu nome civil, completo ou abreviado. É a pessoa física titular da empresa, podendo constituir apenas uma em seu nome;
- Sociedade Limitada: É aquela que reúne

dois ou mais sócios a fim de explorar atividades de produção ou circulação de bens e serviços. Inclui-se toda empresa que contribui com moeda para formação de capital social e realização da constituição empresarial;

- Sociedade Simples, ou SS: Exploram atividades de prestação de serviços decorrentes de atividades intelectuais e de cooperativa. Ou seja, os sócios não exercem nenhuma atividade voltada ao comércio, e sim desempenhar suas profissões. Exemplo: contadores, advogados, cooperativas e representações comerciais;

Tipos de Natureza Jurídica

- Sociedade Anônima: Todas as empresas que não atribuem seu capital social a um nome específico, mas sim divide em ações. Essas ações podem ser transacionadas livremente. Neste caso não é necessário nenhum contrato social ou outro ato oficial como nas sociedades limitadas;
- Empresa Individual de Responsabilidade Limitada, ou EIRELI: Empresa formada por somente uma pessoa, onde o capital pertence unicamente ao titular. Esse capital deve ser obrigatoriamente integralizado, e não pode ser inferior a 100 vezes o salário mínimo vigente.



Documentação

No processo de abrir empresa, também é preciso uma atenção especial com toda documentação importante. Além das burocracias que envolvem para obter os documentos necessários, para que o empreendimento esteja de acordo com as obrigações exigidas por lei.

Alguns documentos possuem determinados prazos que precisam ser cumpridos, já que do contrário perdem a validade. Para evitar mais gastos para a empresa, é preciso fazer um cronograma onde as documentações mais importantes recebam prioridade.

PARA OS SÓCIOS:

- 1 cópia simples do comprovante de residência de cada um;
- 2 cópias autenticadas do RG e CPF de cada (Carteira Nacional de Habilitação também é válido);
- Se casado (a), certidão de casamento;

- 1 cópia de folha espelho do IRPF, caso tenha comprovado no ano vigente.

PARA EMPRESA:

- 2 cópias simples do IPTU do imóvel;
- 2 cópias do Contrato de Locação ou Compra e Venda.

Passos para abrir uma empresa

Assim que toda a documentação for acertada, as informações são enviadas para a Receita Federal e a Junta Comercial e é iniciado o processo de abertura. A aprovação leva alguns dias úteis após o envio, significando que você já terá o número do CNPJ. Porém, para emitir notas, é necessário estar cadastrado também na Prefeitura.

Abrir sua empresa requer atenção especial para muitos passos que envolvem burocracias e necessidades específicas para cada cidade e tipo de negócio, e muitas vezes fazer isso sozinho se torna praticamente inviável. Por isso, contar com um bom profissional ou empresa contábil e que seja de

confiança não apenas para tornar o processo mais fácil, como também traz a vantagem de garantir que a empresa esteja aberta e regularizada em menos tempo.

Outra vantagem de contratar um serviço do tipo é o fato de que se reduzem os gastos com situações que em nada ajudam na regularização da empresa. Fatores como o atendimento personalizado, comprometimento com a qualidade e um aconselhamento direcionado, focado e de resultados também estão entre as vantagens de contar com um serviço do tipo.



Passos para abrir uma empresa

Dessa forma, você consegue ter sua empresa de maneira totalmente legalizada e encara a burocracia de maneira mais eficiente, economizando recursos que serão adequadamente investidos no seu novo negócio.

O auxílio de um profissional capacitado nesse momento é primordial, pois ele saberá informá-lo corretamente qual documentação adequada, qual seu enquadramento fiscal e muito mais.

Abertura Simples

Agora você está pronto para dar início ao seu negócio! Que tal contar com a ajuda de nossos especialistas para que sua ideia saia do papel e se torne realidade?

Contamos com contadores em mais de 200 cidades, que cuidam de todo processo de abertura da sua empresa. Além disso, oferecemos diversos serviços adicionais aos parceiros que decidem abrir qualquer empresa conosco.

Entre em contato com nossos representantes e inicie seu projeto para começar a ganhar dinheiro com a Abertura Simples!

