ideias de negócios

Loja de bolsas e calçados

EMPREENDEDORISMO

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Unidade de Gestão de Soluções

Eduardo Curado Matta

Coordenação

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

Apresentação de Negócio 1
Mercado 2
Localização 4
Exigências Legais e Específicas 5
Estrutura 7
Pessoal 10
Organização do Processo Produtivo 11
Automação 13
Canais de Distribuição 13
Investimentos 14
Capital de Giro 17
Custos 18
Diversificação/Agregação de Valor 20
Divulgação 22
Informações Fiscais e Tributárias 26
Eventos 27
Entidades em Geral 28
Normas Técnicas 30
Glossário 31
Dicas de Negócio 33
Características Específicas do Empreendedor 36
Bibliografia Complementar 37
Fonte de Recurso 38
Planejamento Financeiro 39
Produtos e Serviços - Sebrae 39
Sites Úteis 39
Equipamentos e Mobiliário 39
Mercadoria 40

1. Apresentação de Negócio

O mercado de calçados e bolsas integra o setor do vestuário, um dos mais dinâmicos da indústria da moda, com predominância de pequenos negócios que, em geral, desenvolvem produtos de alto valor agregado.

O Brasil se destaca entre os países da América Latina na produção de manufaturados de couro, ocupando o terceiro lugar no ranking dos maiores produtores mundiais. Consequência disso é a importante participação no setor de calçados e bolsas, com produtos de qualidade, design e preços competitivos.

Baseando-se em pesquisas que indicam as tendências mundiais e com olhar atento ao comportamento do consumidor, a indústria calçadista enfrenta as oscilações do mercado diversificando sua oferta de produtos.

Quem deseja entrar nesse mercado deve ter bom conhecimento do ramo de negócio e da cadeia produtiva no qual ele está inserido. Para facilitar o entendimento, o Senai SP Design desenvolveu um estudo sobre a **cadeia produtiva de couro e calçados**, que se compõe de diversos elos, desde fornecedores de insumos e matérias-primas, transformação, embalagens e distribuição, até chegar ao varejo.

O fluxograma a seguir sintetiza esse estudo e apresenta uma visão geral, evidenciando a presença do design em todos os elos identificados.

a **Cartilha do Quadro do Modelo de Negócios** e estruture o seu **Modelo de Negócios** para amadurecer a sua ideia.

Fazendo isso, você terá mais informações para elaborar um consistente **Plano de Negócio**. Você pode inclusive utilizar gratuitamente o **Software Plano de Negócio 3.0**, ferramenta útil para organizar ideias e informações sobre o ramo de atividade escolhido, sobre produtos e serviços que irá oferecer, clientes, concorrentes, fornecedores, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para identificar a viabilidade de sua ideia e facilitar a gestão da empresa.

Essa cadeia engloba também a produção de bolsas, produto que deixou de ser apenas um artigo para carregar objetos e tornou-se um acessório indispensável no guarda-roupa feminino. Essa peça continua, claro, com a sua utilidade de guardar documentos e organizar itens diversos, mas conforme o design e a grife, a bolsa reflete a personalidade de quem a usa, compõe o visual e ajuda a construir uma imagem que se deseja evidenciar.

Existem vários ícones e marcas de calçados e bolsas conhecidos mundialmente, com uma diversidade de estilos, cores e texturas. Assim, esses itens do vestuário carregam conceitos capazes de representar um estilo, uma filosofia de vida, status, glamour. Quem deseja atuar nesse ramo do varejo precisa compreender os aspectos essenciais

desses produtos, pois isso é primordial para a definição de boas estratégias de venda.

Sabendo disso, este documento reúne importantes informações para quem quer abrir uma loja de bolsas e calçados.

Mas preste atenção: as informações aqui apresentadas, especialmente sobre quantidades e montante do investimento, são apenas uma referência para nortear o seu planejamento. Isso significa que os dados simulados não eliminam a necessidade de você elaborar o seu Plano de Negócio, documento imprescindível para iniciar um empreendimento com maior probabilidade de sucesso.

Por isso, depois de concluir a leitura desta Ideia de Negócios, é recomendável que você consulte a **Cartilha do Quadro do Modelo de Negócios** e estruture o seu **Modelo de Negócios** para amadurecer a sua ideia.

Fazendo isso, você terá mais informações para elaborar um **Plano de Negócio** consistente. Você pode inclusive utilizar gratuitamente o **Software Plano de Negócio 3.0,** ferramenta útil para organizar ideias e informações sobre o ramo de atividade escolhido, sobre produtos e serviços que irá oferecer, clientes, concorrentes, fornecedores, pontos fortes e fracos do negócio, contribuindo para identificar a viabilidade de sua ideia e facilitar a gestão da empresa.

Se precisar de ajuda, consulte o **Sebrae mais próximo** ou acesse o **Portal Sebrae**.

2. Mercado

Para entrar em um ramo de negócio é muito importante que o empreendedor saiba como está o desempenho do setor. Isso inclui saber se o mercado:

- Está em queda? Por que? Desde quando?
- Está em crescimento? Quais as perspectivas?
- Encontra-se estável? Quais são os cenários possíveis?

Essa percepção é fundamental para estruturar um plano de negócio coerente.

Informações como essas podem ser obtidas por meio de pesquisas que indicam como as empresas do setor estão reagindo. Um exemplo é o elaborado pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (Sebrae) e da Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal).

Para um lojista que atua no varejo de calçados é relevante saber que o consumo nos últimos anos esteve em queda, mas que, apesar disso, as empresas brasileiras do

setor produzem mais de 8,5 milhões de pares anualmente.

Consumo aparente de calçados no Brasil (em milhões de pares) **Relatório Setorial da Indústria de Calçados – Brasil 2017**, elaborado pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), com o apoio do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (Sebrae) e da Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (Assintecal).

Para um lojista que atua no varejo de calçados é relevante saber que o consumo nos últimos anos esteve em queda, mas que, apesar disso, as empresas brasileiras do setor movimentam mais de 8,5 milhões de pares anualmente.

O Relatório Setorial da Abicalçados avalia que *"o ano de 2016 agravou a crise econômica brasileira, especialmente embalada por uma crise política sem precedentes na história do País. Com uma queda de 7,2% em dois anos, o PIB brasileiro refletiu-se na corrosão do emprego e da renda da população brasileira que, com alto endividamento (quase 60% de famílias endividadas, conforme Serasa Experian), reduziu o consumo de bens de consumo leve, entre eles, os calçados. Nesse cenário, registraram-se quedas em quase todos os indicadores, agravando a baixa do comércio varejista, que já vinha desde o ano de 2014. Consequentemente, acumulou-se um revés de mais de 20% no volume de sapatos vendidos no varejo nacional (-1,1%, -8,6% e -11%).*
Pesquisas do Inteligência de Mercado (IEMI) atribuem que o consumo retraído deve-se às incertezas do cenário político e ao risco de perda do emprego. Apesar disso, o IEMI aponta uma tendência de recuperação das indústrias e do varejo de calçados.

Fonte: IEMI
Nesse cenário, a indústria de calçados e bolsas vive o incansável desafio de inovar. O resultado são modelos cada vez mais inovadores, com o uso de tecnologia que alia conforto e design moderno, além de uma grande variedade na utilização de componentes e de matérias-primas.

De um lado, a indústria de calçados e bolsas promove constantes inovações no produto e nas suas estratégias de venda e distribuição, de outro lado o varejo também busca se superar a cada coleção para dar vida aos produtos nas vitrines das lojas, atrair a atenção e conquistar a preferência do consumidor, que dia a dia fica mais exigente e consciente sobre os seus direitos, sobre responsabilidade social e sustentabilidade.

3. Localização

A escolha do local e do espaço físico necessário para instalar uma loja é uma decisão muito importante para o sucesso do empreendimento.

O ideal é escolher uma localização onde existam lojas similares, que podem tanto ser concorrentes diretas como complementares. Lojas de bolsas e calçados costumam ter como vizinhança lojas de roupas e outros acessórios do vestuário. Atuando "juntas", elas promovem, naturalmente, um maior fluxo de potenciais clientes para a região e, a partir daí, cada uma adota estratégias próprias para se destacar da concorrência e atrair o cliente para as suas ofertas.

Uma boa dica é optar por galerias de pequenas lojas, que acabam se tornando referência para o consumidor na hora da compra. O formato de boutique, em bairros de classe média alta, possibilita trabalhar com uma variedade de itens que atende ao padrão dos consumidores locais. É uma forma de fugir de centros comerciais populares e, assim, valorizar os produtos, já que a localização influencia diretamente o preço dos produtos. Isso indica que uma loja situada em um bairro de alto padrão tem condições de estabelecer preços mais altos dos que os praticados por uma loja que funciona em um bairro popular.

Além de escolher bem o ponto comercial, é imprescindível planejar adequadamente os espaços, lembrando que é preciso dispor de ambientes para exposição dos produtos, circulação e atendimento ao cliente, reservando também um espaço para o estoque de mercadoria – que, além de variedade em modelos, precisa oferecer opções diversificadas em cores e tamanhos.

Uma loja nesse ramo pode funcionar tanto em shopping centers como em galerias ou ruas comerciais, sendo que o tamanho da loja pode variar conforme a localização:

· **Shopping centers ou galerias:** esses, geralmente, são os ambientes preferidos das redes de franquia. Nesses espaços, as lojas são mais compactas, com tamanho médio de 40m², suficiente para atender à necessidade de um pequeno comércio. Mas, conforme o perfil da loja, o empreendedor pode precisar de espaço maior.

· **Loja de rua:** Nesse modelo, por não haver taxas adicionais, o lojista tem mais liberdade para explorar ambientes maiores. Trata-se de um ambiente adequado para quem trabalha com produtos multimarcas.

É importante considerar que abrir uma loja de bolsas e/ou calçados em um shopping center pode ser uma excelente opção. Porém, o aluguel nesse tipo de estabelecimento pode ser até dez vezes mais caro que o mesmo espaço fora do shopping, ainda que na mesma rua. Além disso, o shopping cobra condomínio, taxa de administração, fundo promocional (marketing), entre outros custos que oneram o lojista. Também existem normas que precisam ser observadas rigorosamente, como a hora-padrão de abertura e fechamento, os dias de funcionamento e a decoração de vitrines, que deve

estar em consonância com o perfil do shopping. Tudo isso precisa ser identificado pelo empreendedor no momento de planejar o negócio, pois são custos que impactam o desempenho e podem acabar comprometendo o lucro e inviabilizando o retorno do investimento.

Independentemente de onde seja, o local deve oferecer infraestrutura adequada e condições que propiciem o seu desenvolvimento. É fundamental avaliar a facilidade do acesso a partir do perfil de sua clientela. Como a maior parte do publico deste negócio é feminino, é importante atentar à acessibilidade de carrinhos de bebê e à circulação fácil no interior da loja.

Acesso fácil ou próximo do cliente (conveniência), estacionamento e proximidade com pontos de ônibus e outros meios de transporte público são pontos positivos na escolha da localização, pois ajudam a loja a se destacar no mercado.

4. Exigências Legais e Específicas

Para funcionar legalmente, todo estabelecimento comercial precisa de todos os documentos de abertura regularizados, desde o registro na Junta Comercial, a legalização perante a Receita Federal para obtenção do CNPJ, a autorização de funcionamento por parte do Corpo de Bombeiros, o alvará da Vigilância Sanitária - que no segmento de bolsas e calçados é apenas padrão, já que não é servido alimentos no estabelecimento, quando se faz necessária uma licença especial; e todos os demais documentos junto aos órgãos envolvidos.

A documentação de constituição legal é necessária não apenas para que a empresa abra as portas, como também para possibilitar a abertura de conta bancária em nome da loja, para pleitear financiamento e até mesmo dispor do serviço de cartão de crédito, de extrema importância para esse tipo de comércio. O CNPJ é imprescindível para que a loja possa emitir nota fiscal, documento obrigatório para o estabelecimento e exigido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Para dar início ao processo de abertura da empresa é necessário que se cumpra os seguintes procedimentos:

1) Consulta Comercial

Antes de realizar qualquer procedimento para abertura de uma empresa, deve-se realizar uma consulta prévia na prefeitura ou administração local com o objetivo de verificar se a atividade que se deseja empreender pode funcionar no local escolhido. Outro dado que precisa ser confirmado previamente é em relação ao endereço, pois em algumas cidades os dados registrados na prefeitura são diferentes do endereço popularmente conhecido. Neste caso, é necessário o endereço absolutamente correto, de acordo com o que consta na prefeitura, para registrar o contrato social, sob pena de ter de refazê-lo, tendo que pagar novas taxas, além do tempo perdido.

- **Órgãos responsáveis:**
  - Prefeitura Municipal
  - Secretaria Municipal de Urbanismo

2) Busca de nome e marca

Para evitar registrar um nome que já esteja registrado ou uma marca protegida, é preciso verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido ou com a marca que será utilizada.

- **Órgãos responsáveis:**
  - Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples)
  - Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI)

3) Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual

Este passo consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto a Receita Federal, por meio de pesquisas do CPF.

- **Órgão responsável:**
  - Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples)

4) Solicitação do CNPJ

- **Órgão responsável:**
  - Receita Federal

5) Solicitação da Inscrição Estadual

- **Órgão responsável:**
  - Receita Estadual

6) Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda

O Alvará de licença é o documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido. Para conceder o alvará de funcionamento a prefeitura ou administração municipal solicitará que a vigilância sanitária faça inspeção no local para averiguar se está em conformidade com a Resolução RDC nº 216/MS/ANVISA, de 16/09/2004.

- **Órgãos responsáveis:**
  - Prefeitura ou Administração Municipal;
  - Secretaria Municipal da Fazenda.

7) Matrícula no INSS

- **Órgão responsável:**
  - Instituto Nacional de Seguridade Social (Divisão de Matrículas)

Além de todos esse procedimentos, é muito importante lembrar que 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) - **Lei nº. 8.078/1990**.

O CDC foi instituído com o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, seja reforçando a posição do primeiro, seja limitando certas práticas abusivas impostas pelo segundo.

É importante que o empreendedor saiba que 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 - o que acontece no dia a dia de uma loja de bolsas e calçados.

A fim de cumprir as metas definidas pelo CDC, o empreendedor deve conhecer bem algumas regras que sua empresa terá que atender, tais como: forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados (se for o caso), cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas.

Vale uma consulta também ao **Manual de Direito do Consumidor**, elaborado pela Secretaria Nacional do Consumidor, vinculada ao Ministério da Justiça. O documento abarca não apenas os princípios e comandos normativos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, mas também temas e discussões atuais e mudanças em andamento sobre o tema.

5. Estrutura

Antes de abrir uma loja de bolsas e calçados, é preciso definir qual é o modelo de negócio com o qual você pretende atuar. Para isso, é importante saber quais são os tipos de lojas mais comuns:

- **Multimarcas:** quando a loja oferece bolsas e sapatos de diversas marcas.

- **Franquia:** trabalha apenas com marcas exclusivas do franqueador.
- **Loja de fábrica:** oferece apenas produtos de fabricação própria, ou seja, é quando o lojista é o dono da marca dos produtos comercializados na loja.

A partir do momento em que você tiver um ponto comercial, deverá pensar em alguns fatores igualmente importantes, como é o caso do investimento na estruturada loja.

Isso inclui um projeto para reforma para adequação do espaço, aquisição de móveis planejados tais como prateleiras, gôndolas, armários, suportes para produtos, vitrines, expositores etc., lembrando que será preciso também:

- Investir na fachada e na boa divisão e apresentação do espaço interno.
- Focar na ventilação e iluminação do local
- Comprar equipamentos e acessórios de informática

A estrutura básica deve contar com uma área mínima de 40m², que será distribuída entre atendimento, escritório e estoques de produtos. Em se tratando de loja de rua, é preciso considerar um espaço maior pois deve ser disponibilizada área de copa e banheiro para os funcionários (ambientes já contemplados nas áreas comuns no caso de loja em shopping ou galeria).

Nesse tipo de comércio, as vitrines são fundamentais para atrair a atenção do cliente. Geralmente é olhando a vitrine que ele decide se vai ou não entrar na loja e experimentar algum produto.

O arranjo físico da loja (caixas, vitrines, espelhos, assentos) deve ser feito levando em consideração o fluxo de vendedores e clientes. É fundamental que o cliente sinta-se confortável antes e durante o processo de decisão de compra. Por isso, os espaços devem adotar um layout adequado, respeitando a movimentação das pessoas:

- **Exposição dos produtos:** espaço onde ficam os expositores de calçados e bolsas, de preferência em amplas vitrines de vidros voltadas para a área de trânsito de pedestres;
- **Atendimento/Vendas:** ambiente onde os vendedores abordam os clientes que entram na loja, essa área deve ser ampla o suficiente para alocar cadeiras/sofás ou outras formas de assentos que possibilitem aos clientes provarem os calçados de seu interesse. Deverá ter espelhos em diversos formatos, pois o cliente precisa enxergar tantos os detalhes dos pés como a harmonia da bolsa em espelhos de corpo inteiro.
- **Estoque/Depósito:** nesse espaço deverão estar dispostas as prateleiras que receberão os pares de calçados (em caixas), bem como as bolsas a serem comercializados;
- **Administrativo-financeiro:** esse espaço é destinado à elaboração das tarefas administrativas e financeiras da loja de calçados, tais como fechamento do caixa, conciliações das vendas via cheque, dinheiro, cartões de crédito, crediário, contas a pagar, dentre outros. Também serão executados, nessas áreas, as tarefas de controle de estoques, compras e outras atividades de escritório.

Não existe uma regra para a definição da estrutura física mas, de modo geral, os departamentos devem ser separados para alcançar maior produtividade de cada colaborador. Além disso, a loja deverá causar uma boa impressão a todos que a visitam.

Para que tudo funcione adequadamente é necessário um layout despojado, atraente e funcional. Nesse sentido, alguns pontos importantes devem ser observados:

- **Fachada:** A percepção visual é o alicerce de qualquer esforço de Marketing para atrair clientes. Assim, qualquer negócio que busca diferenciar-se da concorrência deve começar cuidando para que o primeiro impacto seja eficaz. Cores em fachadas, luminosos e letreiros merecem atenção especial, pois transmitem muitos significados e podem ajudar ou atrapalhar a atração dos clientes.
- **Entrada:** a porta de acesso principal da loja de calçados deve facilitar ao máximo a entrada de pessoas ao seu empreendimento. Assim, a largura mínima deve comportar a passagem de cadeirantes e de outros clientes que sejam portadores de quaisquer necessidades especiais. O recomendável é manter a porta de acesso à loja sempre livre (aberta), mas se tiver que permanecer fechada, é melhor que seja de vidro, para que o cliente possa visualizar o interior da loja. A porta mais indicada é a de dupla face, com uma folha abrindo para dentro e outra para fora, com os avisos "empurrar / puxar" bem visíveis. Quem atende uma clientela feminina deve pensar na entrada e na circulação de carrinhos de bebê, evitando desníveis no piso.
- **Espaço:** normalmente, os espaços de uma loja de calçados, quaisquer que sejam as proporções, sempre parecerão apertados se os móveis ocuparem mais de 40% da área. Se a loja for pequena, existem algumas soluções engenhosas, como recursos de iluminação, pintura em cores claras e espelho, que aumentam a sensação de espaço e a luminosidade deve ser de preferência natural.
- **Prateleiras:** as prateleiras deverão funcionar como um prolongamento da vitrine, buscando com isso ampliar o espaço para exposição dos produtos comercializados em outros ambientes.
- **Circulação:** a área de circulação no interior da loja deverá ser estruturada, de preferência, com corredores amplos e planejados para que os clientes circulem na direção que preferir, preservando sempre uma visão plena dos produtos.
- **Vitrine externa:** Deve chamar a atenção e despertar o interesse em 30 segundos, que são fundamentais para induzir a entrada do cliente para dentro da loja. Deve ser renovada com frequência e tem que proporcionar harmonia entre os itens expostos.
- **Prateleiras:** as prateleiras deverão funcionar como um prolongamento da vitrine, buscando com isso ampliar o espaço para exposição dos produtos comercializados em outros ambientes.
- **Caixa:** o posicionamento do caixa deverá ser em um local estratégico, tanto em relação à facilidade de localização pelo cliente quanto de ser um ponto de observação para controlar o movimento da loja, evitando assim possíveis extravios de mercadorias e também manter um bom controle do atendimento pelos vendedores.

Vale observar que, caso opte por franquia, é preciso avaliar se você tem perfil para ser franqueado, tanto sob a ótica do franqueador quanto pelas suas expectativas, pois haverá um vínculo permanente com a marca franqueada, com supervisão periódica.

O lado positivo de atuar com franquia é que o empreendedor adota um modelo de negócio que já tem resultado positivo comprovado, incluindo orientação em diversas áreas, tais como:

- Seleção e ajuda na negociação do ponto comercial
- Projeto de arquitetura da loja
- Orientação para estratégias de marketing local

- Orientação para a contratação de equipe
- Treinamento de equipe em produto
- Operação loja
- Software de gestão
- Planejamento visual e estratégias de merchandising no ponto de venda
- Política de atendimento
- Manuais e material para treinamento local
- Orientação para abastecimento da loja, compra e reposição dos estoques
- Acompanhamento de desempenho
- Convenções da rede

6. Pessoal

O quadro de pessoal de uma loja de bolsas e calçados irá variar de acordo com o tamanho do empreendimento. Para o bom funcionamento de uma loja de pequeno porte, recomenda-se aproximadamente 06 (seis) empregados, nas seguintes funções:

- **Dois vendedores**: que possuam habilidades como: saber ouvir, ter boa vontade, ser persistente, flexível, criativo, ágil, prestativo e ter iniciativa.
- **Um estoquista:** responsável por fazer a gestão do estoque e controlar as entradas e saídas de mercadorias.
- **Um auxiliar administrativo:** dará o suporte necessário à gestão administrativo-financeira, incluindo pagamentos de fornecedores e empregados.
- **Um operador de caixa:** além de responder pela movimentação do caixa, deverá conferir a saída de produtos vendidos.
- **Um gerente:** dentre as suas atividades, deverá criar estímulos para manter a equipe motivada e focada em vendas, prestando o melhor atendimento, sem deixar faltar produtos.

Vale ressaltar que o proprietário do negócio deverá supervisionar todas as operações da empresa, acompanhando com muita atenção o desempenho da área de vendas e o controle de estoque, zelando com igual cuidado pela gestão administrativa e financeira.

Independentemente do tamanho da equipe, é preciso ter empregados suficiente para prestar um bom atendimento. Algumas tarefas precisam ser divididas entre a equipe, com o cuidado de definir o responsável pela execução ou pela coordenação, tais: como manter a loja limpa, organizar vitrine, servir água para o cliente - se necessário, atender telefone etc.

Os vendedores, estoquista e o gerente deverão conhecer bem das mercadorias comercializadas na loja de bolsas e calçados. Na ausência (por atraso, falta, férias), um poderá "cobrir" a função do outro.

Se a loja funcionar em shopping, será preciso dimensionar corretamente para não faltar vendedores, especialmente nos fins de semana, uma vez que em shopping a loja adota horários diferenciados de funcionamento e abre todos os dias, inclusive aos

sábados e domingos.

A contratação dos funcionários deve ocorrer gradativamente, conforme você for percebendo o crescimento da loja. Portanto, não se precipite em montar uma equipe completa logo no início. Contrate apenas o que achar necessário, avaliando o fluxo de pessoas e a variedade de produtos que oferecer.

Selecionar as pessoas que irão trabalhar na sua empresa observando, cuidadosamente, as habilidades específicas exigidas para cada tipo de atividade a ser desenvolvida.

Na linha de vendas, por exemplo, é fundamental contar com pessoas qualificadas. Mas não basta apenas encontrar bons vendedores, pois é preciso cuidar da mantê-los sempre atualizados e capacitados. As características de um bom vendedor podem ser desenvolvidas e aprimoradas por meio de treinamentos periódicos, lembrando que não só os empregados e gerentes devem ser treinados, mas também o próprio dono do empreendimento deve se atualizar constantemente para manter-se competitivo no mercado.

Na página de **Educação a Distância (EAD) do Sebrae** você tem acesso online e gratuito a dezenas de cursos que podem ajudar na tarefa de manter a sua equipe treinada e melhor qualificada.

Recomenda-se ainda a adoção de uma política de retenção de pessoal, oferecendo incentivos e benefícios de natureza financeiros ou outros. Assim, a empresa poderá diminuir os níveis de rotatividade e obter vantagens, como a criação de vínculo entre funcionários e clientes e ainda a diminuição de custos com recrutamento e seleção, treinamento de novos funcionários e custos com demissões.

Além da equipe interna, a empresa deverá contar com serviços terceirizados de um escritório de contabilidade e, se for o caso, de serviços de vigilância.

7. Organização do Processo Produtivo

Como todo comércio, o processo produtivo de uma loja de bolsas e calçados envolve compras de produtos selecionados, vendas por meio de atendimento especializado, dimensionamento do estoque e controles financeiros.

Não tem como montar uma loja sem contar com fornecedores de confiança, capazes de oferecer produtos de qualidade e com preços competitivos para revenda. Além disso, esses mesmos fornecedores precisaram ter sempre novidades para suprir sua loja com mercadorias que atendam às necessidades dos clientes.

A seleção de bons fornecedores é fundamental para o sucesso do empreendimento. Nesse sentido, deve haver muito critério na escolha dos "parceiros", criando e

mantendo um cadastro atualizado, bem como prospectando sempre novos fornecedores.

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

A partir da venda surgem outros controles (contas a receber, vendas, estoque etc.) que possibilitam ao lojista tomar decisões mais acertadas na gestão do negócio.

Deve ser feito o controle do estoque permanentemente, verificando as tendências do mercado, mantendo o estoque atualizado, com bastante atenção à *lei* da oferta e da procura.

O empreendedor deve ter em mente que a reposição e a diversificação dos produtos ofertados estimulam o retorno do cliente. É certo que preços competitivos e ambiente agradável são fatores de atratividade, que somados ao atendimento diferenciado e à variedade de produtos podem transformar o seu negócio em sucesso.

Quanto ao estoque de uma loja de franquia, a Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (ABLAC) alerta que para montar e manter seus estoques, uma loja franqueada tem gastos elevados, já que o lojista precisa lidar com uma grande variedade de peças com diferentes numerações para atender a clientela. De acordo com a ABLA, a demanda no setor de calçados é influenciada por fatores climáticos, modais e até econômicos. Num ambiente competitivo, o consumidor dá preferência às lojas que oferecem produtos diferenciados, ambiente de compras com atrativos, melhores condições de pagamento e atendimento de qualidade.

Além de contar com uma grande variedade de fornecedores na indústria calçadista nacional, uma opção para diversificar o leque de produtos é importar marcas que agregam valor. Dependendo do tipo de negócio (boutique, por exemplo), não apenas é possível como é necessário oferecer produtos considerados "de luxo".

O lojista deve avaliar o custo da importação direta e indireta e considerar se será possível obter lucro maior com produtos importados, cujo preço de venda no Brasil pode superar várias vezes o custo de aquisição.

- A *importação Direta* é aquela realizada pela própria empresa em seu Radar (Habilitação para a importação solicitada junto à Receita Federal).
- A *Importação Indireta* caracteriza-se pela utilização de um intermediário, uma Trading Company.

8. Automação

A automação não é apenas aplicar técnicas computadorizadas ou mecânicas para substituir o homem pela máquina em processos produtivos, visando reduzir custos e aumentar a velocidade da produção.

Também pode ser definida como um conjunto de técnicas aplicadas sobre um processo objetivando torná-lo mais eficiente, maximizando a produção com menor consumo de energia, menor emissão de resíduos e melhores condições de segurança, tanto humana e material quanto das informações inerentes ao processo.

Existem muitas opções que possibilitam que as operações feitas na sua empresa sejam mais eficazes: caixas eletrônicas isoladas ou integradas, impressoras para preenchimento automático de cheques, impressoras de notas fiscais nos caixas, código de barras nos produtos, banco de dados sobre cada produto ou serviço e cadastro de clientes.

No segmento de bolsas e calçados existem sistemas informatizados capazes de facilitar determinados processos e análises.

Dentre as opções de sistemas para gestão e gerenciamento de uma loja de bolsas e calçados, destacam-se:

- **Gerenciador Pessoal Integrado (GPI)**: integra folha de pagamento, recolhimento de impostos trabalhista e rescisão contratual.
- **Sistema Gerencial Contábil (SGCON)**: integra controle de contas a pagar,a receber, caixa, despesas,receitas e balance patrimonial.
- **Sistema Integrado Comercial (SIC)**: integra vendas e ao controle de estoque.
- **PDV Empresarial / Online**: integra controle financeiro e fluxo de caixa

Cabe a cada lojista avaliar a sua necessidade e adotar o melhor sistema para a sua realidade.

9. Canais de Distribuição

A escolha dos canais impacta diretamente o custo e pode representar uma parcela considerável do preço de venda ao consumidor.

Os canais não só satisfazem a demanda por disponibilizar os produtos no local, em quantidade, qualidade e preço corretos, como têm papel fundamental no estímulo à demanda, por meio de atividades promocionais.

A seleção dos canais de vendas de bolsas e calçados varia conforme o modelo de

negócio, já que a *engenharia da distribuição* refere-se tanto a distribuição física ou logística de um produto, quanto ao próprio canal de distribuição. A distribuição física está ligada à movimentação do produto, enquanto o canal de distribuição é a intermediação do produto e compreende as operações de transporte e entrega com o objetivo de suprir os pontos de venda e outros canais, após o processo de produção.

A indústria, por exemplo, pode escolher criar loja(s) própria(s), construir uma rede de distribuição via lojas multimarcas, criar rede de franquia, criar outlet, criar loja virtual (e-commerce), adotar vendas por catálogos, construir uma rede de representantes comerciais etc.

Mas uma loja de pequeno porte precisa pensar em estratégias mais adequadas ao seu perfil varejista. Assim, pode pensar em construir uma rede de revendedores (ou promotores de vendas) que atuem com um bom mostruário, pode estabelecer uma estratégia de atendimento personalizado (especialmente direcionado a executivas que optam por visita agendada), pode potencializar o site da loja, deve ter uma boa presença nas redes sociais (especialmente Instagram e facebook).

É fundamental ter consciência de que as vendas online ou por telemarketing exigem uma logística capaz de viabilizar as entregas com rapidez e qualidade. Vender por e-commerce pode até ser simples, mas é absolutamente necessário assegurar proteção aos dados fornecidos pelo cliente no registro da compra e garantir que o produto adquirido chegue no prazo certo e em perfeito estado.

O lojista precisa ter clareza que canais de distribuição não são necessariamente canais de comunicação. Os canais de distribuição são os meios utilizados pelas empresas para escoar a sua produção e ofertar os seus produtos; os canais de comunicação são os meios para promover a marca/produto e atrair o consumidor.

10. Investimentos

Investimento consiste na aplicação de algum tipo de recurso esperando um retorno superior aquele investido, em um determinado período de tempo. O investimento que deve ser feito em um empreendimento varia muito de acordo com seu porte.

A reserva de dinheiro para pagamento dos gastos iniciais,que acontecem muitas vezes antes de ter clientes gerando receitas, é chamada de capital de giro. Nas atividades de um negócio, às vezes as receitas demoram a entrar e as despesas fixas e variáveis devem ser pagas em períodos regulares. Utiliza-se, então, o capital de giro para bancar tais despesas.

A soma do investimento fixo mais o valor necessário para o capital de giro é o valor do investimento inicial. Estima-se que o investimento inicial para montar uma loja de pequeno porte no segmento de calçados e bolsas seja em torno de **R$ 120 mil**, contemplando o custo com a montagem da estrutura, o aluguel e a folha de pessoal

(despesa com empregados). O maior gasto será de capital investido em estoque (compra de bolsas e calçados) para venda.

O valor gasto com a estrutura para montagem pode ser simples ou complexo, conforme o projeto visual da loja (veja ideias para decorar a sua loja). O ideal é que se compre o básico como vitrine de vidro, portas corrediças para segurança e prateleiras para a exibição de bolsas e sapatos. Opte ainda por fazer uma vitrine especial na fachada para mostrar seus lançamentos, os produtos recém adquiridos.

Considerando uma loja de pequeno porte, voltada para venda no varejo, montada numa área de 60m², será necessário os seguintes itens abaixo:

Equipamentos para a área operacional

Item
Quantidade estimada
Custo estimado (R$)
1.
Prateleiras
10
3.000,00
2.
Vitrine
2
5.000,00
3.
Balcão para atendimento
1
1.000,00
4.
Cadeiras/bancos/pufs
10
3.000,00
5.
Espelhos
6
1.800,00
6.
Máquina de calcular portátil
6
180,00
7.
Máquina registradora
1
1.500,00
8.
Microcomputador

1
1.000,00
9.
Impressoras
1
700,00
10.
Aparelhos de ar condicionado
1
1.400,00

Total Equipamentos
18.580,00
Mobiliário para a área administrativa

Item
Quantidade estimada
Custo estimado (R$)
1.
Microcomputador
2
2.000,00
2.
Impressora laser
1
750,00
3.
Mesa
2
800,00
4.
Cadeiras
6
1.200,00
5.
Armário com chave
1
1.000,00
6.
Aparelho telefônico
2
200,00
7.
Aparelhos de ar condicionado
1
1.400,00

Total Mobiliário
7.350,00

Total de Equipamentos/Mobiliário
R$ 25.930,00
O montante a ser investido em reforma e adequação às necessidades da empresa varia muito, pois dependerá do material de construção que será empregado, bem como do espaço a ser utilizado e da quantidade de adequações no imóvel. Por exemplo, se o ponto comercial já está com o acabamento adequado (piso, iluminação, ponto de aparelho de ar condicionado etc), o custo da reforma será menor. Mas se for uma loja básica, que exija adequações mais complexas, o custo será bem maior.

Em qualquer situação, o lojista deve ter um cuidado especial com o visual da loja, para que ela seja atrativa e esteja alinhada com a imagem da marca: elegante/sofisticada ou ambiente mais popular. Para uma reforma básica, o lojista pode reservar pelo menos **R$ 30.000,00.**

Atenção: Os valores relacionados são apenas uma referência para constituição de um empreendimento dessa natureza. Para dados mais detalhados é necessário saber exatamente quais produtos serão oferecidos pela loja e qual o seu porte. Nesse sentido, aconselhamos ao empreendedor interessado em abrir esse tipo de negócio que realize um levantamento mais detalhado sobre os investimentos necessários no momento de elaborar o seu plano de negócio. Além disso, os valores acima irão variar conforme a região geográfica que a loja irá se instalar, se é em shopping ou loja de rua, o tipo de reforma do imóvel, o mobiliário escolhido etc.

11. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de

capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa, deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

O Capital de giro necessário para manutenção do empreendimento também vai variar de acordo com o seu porte. Para uma empresa de pequeno porte de varejo de bolsas e calçados, o **capital de giro pode variar entre R$ 20 mil e R$ 40 mil**.

12. Custos

No comércio, comprar, estocar e vender são as principais atividades. Os gastos são entendidos como sendo os custos totais da empresa.

Para saber qual é o custo total das mercadorias, é preciso separar os gastos totais em três grupos:

- Custos das mercadorias;
- Despesas fixas; e
- Despesas variáveis.

Ao fazer essa separação, é possível administrar melhor os custos das mercadorias e definir preços de venda mais adequados e competitivos.

1. **Custos das Mercadorias:** são os gastos com as compras de mercadorias. Esse valor varia em função do volume de compras mensais e de alterações nos preços negociados com os fornecedores. Por isso, monitore sempre o total gasto com as compras todos os meses.
2. **Despesas Fixas:** relacionam-se ao funcionamento da empresa, ou seja, à estrutura montada para comprar, estocar e vender. Esses gastos acontecem

independentemente de ocorrer ou não vendas, sendo que as despesas fixas mais comuns são:

- Aluguel
- Condomínio e taxas de administração (se a loja funcionar em shopping center)
- IPTU;
- Salários fixos;
- Encargos sobre salários (férias, 13º salário, FGTS, INSS - parte do empregador, rescisões contratuais e outros que sua empresa tenha);
- Contas de telefone, água, gás e energia elétrica;
- Contador;
- Material de escritório (notas fiscais, impressos etc.);
- Embalagens;
- Manutenção do imóvel, de vitrines, equipamentos etc.;
- Consumo de combustível;
- Despesas bancárias;
- Serviços de apoio e proteção ao crédito;
- Treinamento dos funcionários e do empresário etc.
- Pró-Labore (remuneração do dono da empresa). É uma despesa fixa cujo valor é definido em função da capacidade de a empresa pagar, e não em função das necessidades pessoais do dono. É preciso estabelecer esse valor e respeitá-lo no caixa.

3. **Despesas Variáveis:** são despesas que ocorrem quando se realiza vendas, tais como impostos sobre a venda e comissão de vendedores. Cada empresa comercial pode ter despesas variáveis específicas, por isso é preciso avaliar, dos valores gastos, quais são decorrentes do processo de venda e considerá-los despesas variáveis. Por exemplo: Taxa de administração sobre as vendas realizadas por cartões de crédito, tickets, entre outras. Conhecer e controlar as Despesas Variáveis permitem ao empresário:

- conhecer o valor total de custo de suas mercadorias;
- estabelecer melhor os preços de vendas das mercadorias;
- apurar melhor o ganho bruto que está tendo na venda de cada mercadoria;
- apurar com maior precisão os resultados obtidos das vendas totais, se lucro ou prejuízo;
- negociar com maior segurança possíveis descontos nos preços em determinadas situações especiais de vendas;
- Conhecer possíveis desperdícios que impactam os custos e corrigir as distorções observadas (inclusive morosidade na reposição de estoques que acabam inviabilizando negociações mais lucrativas, por exemplo)

Exemplos de Custos Fixos e Variáveis em uma loja de bolsas e calçados **OPTANTE PELO SIMPLES**:

Custos fixos mensais:
Estimativa (R$)
Salários (tomando por base um salário médio de R$ 1.800,00 x 6 empregados + encargos trabalhistas (encargos mensais, incluindo rateios de férias e 13º salário chegam a 40%)
15.120,00
Um auxiliar administrativo

900,00
Comissão sobre vendas totais (gerente e vendedores)
2.500,00
Aluguéis, seguro, taxas (para loja em shopping)
5.500,00
Tarifas de água, luz, telefone, equipamentos
1.500
Prestadores de serviços (Exemplo: Contador)
954,00
Material de escritório, limpeza e suprimentos
1.200,00
Custos não operacionais mensais

Publicidade e propaganda:
2.000,00
Pró-labore do empreendedor
5.000,00
Custo total mensal médio para uma loja de bolas e calçados de pequeno porte 34.674,00
OBSERVAÇÃO: Encargos: variam conforme o enquadramento da empresa como optante ou não do SIMPLES Nacional. Em média, considera-se nesse documento um percentual de 40% sobre a folha de pessoal (R$ 10.800,00 * 40% = R$ 4.320,00).

Lembramos que estes custos são baseados em estimativas para uma empresa de pequeno porte. Aconselhamos ao empresário que queira abrir um negócio dessa natureza a elaboração de um plano de negócio com a ajuda do Sebrae do seu estado no sentido de estimar os custos exatos do seu empreendimento conforme o porte e os serviços oferecidos.

13. Diversificação/Agregação de Valor

Dentre as estratégias para se diferenciar da concorrência, o lojista deve buscar sempre:

- Apresentar novidades
- Prestar um bom atendimento
- Oferecer boas condições de pagamento (facilidades, parcelamento, descontos, crediário)
- Implementar boas estratégias de comunicação
- Promover eventos para atrair o consumidor
- Desenvolver um programa de fidelização
- Aproveitar o potencial das redes sociais

Agregar valor a tudo aquilo que você faz, talvez seja o grande segredo do sucesso.

Quando conseguimos acrescentar valor, sistematicamente, aquilo que fazemos, estamos dando as pessoas que necessitam do nosso produto ou serviço, uma melhor oportunidade para que elas se realizem, ou que elas melhorem sua qualidade de vida.

Agregar valor é também, dar um salto de qualidade em uma ou mais características do produto ou serviço, que de fato são relevantes para a escolha do consumidor. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo a mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado. Além disso, para agregar valor, não basta reduzir custos, é preciso conhecer bem o mercado no qual a empresa atua, bem como as preferências dos clientes.

Nesse segmento de venda de bolsas e calçados, a concorrência é extremamente acirrada, o que demanda da parte dos empreendedores o desenvolvimento de técnicas e produtos, sobretudo, com qualidade superior aos demais.

Por ser um setor que é marcado pela sazonalidade da moda é importante, antes de mais nada, investir em produtos cujo design esteja em consonância com as tendências nacionais e internacionais. Não é à toa que grandes produtores de calçados dos países desenvolvidos, notadamente Itália e Espanha, procuraram defender sua posição no mercado reforçando outros aspectos não diretamente relacionados ao custo de produção. A principal estratégia foi agregar valor aos produtos, valorizando a qualidade, o design e a sofisticação dos produtos e, ao mesmo tempo, racionalizar a produção para aumentar a eficiência técnica e a produtividade.

Além disso, o tradicional couro de boi não é mais a única matéria-prima de qualidade para confeccionar bolsas e calçados. Atualmente existe uma grande variedade de insumos que além de diferenciar os produtos, possuem um custo menos elevado. A exemplo desses “novos insumos” podemos citar o couro de avestruz, couro de jumento, couro de cabra, etc.

Um outro nicho de mercado bem aceito nos últimos anos é o da venda produtos ecologicamente corretos. Já existem grandes produtores nacionais trabalhando dentro dessa tendência e confeccionando bolsas e calçados ecológicos a partir de material reciclável, algodão orgânico e pigmentos vegetais. Sua loja também pode seguir esta tendência.

Não podemos esquecer que estamos tratando do setor comércio, que lida diretamente com o consumidor, o que implica dizer que outro grande fator agregador de valor para uma loja de sucesso consiste em um bom e caloroso atendimento ao cliente.

São indicadas ações de atratividade ao público nas lojas físicas, como eventos esporádicos com coquetéis, presença de pessoas influenciadoras, música atrativa (podem ser convidados DJs), principalmente para lançamento de novas coleções.

Outro fator indicado como tendência, de acordo com o site https://www.trendhunter.com, de Maio de 2017, é a personalização de produtos comercializados. Acréscimo de acessórios, pinturas personalizadas feitas na hora com

itens agregam valor para o consumidor que sai satisfeito com produtos que são "sua cara".

Neste tópico foram apresentadas apenas algumas opções de diversificação/agregação de valor para uma loja de bolsas e calçados. Vale ressaltar que sempre é possível propor melhorias e novidades, para isso é indicado observar hábitos, ouvir as pessoas e criar novos produtos e novos serviços, com o objetivo de ampliar os níveis de satisfação dos clientes.

14. Divulgação

A propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e os seus produtos/serviços conhecidos pelos clientes potenciais. O objetivo da propaganda é construir uma imagem positiva da marca e atrair o consumidor.

A propaganda pode ser feita utilizando os mais variados meios de comunicação e usando as mais variadas peças de comunicação (mala direta / e-mail marketing informando sobre promoções e novidades; panfletos, folders, sinalização em shopping - como floor door etc.).

A mídia mais adequada é aquela que alcança o público-alvo, se enquadra no orçamento da empresa e tem credibilidade junto ao cliente.

Dentre os meios de comunicação possíveis para uma loja de bolsas e calçados, o lojista pode fazer anúncios em revistas, jornais, rádio, outdoor, busdoor; pode participar de feiras e eventos do seto; utilizar e-mail marketing, telemarketing; pode potencializar o site da loja, ativar de campanhas nas redes sociais (Facebook, Instagram); criar catálogos e mostruários dos produtos (conforme a sua estratégia de distribuição).

Algumas dicas:

- No dia da inauguração realize boas vindas com promoções e, se possível, faça um evento de lançamento.

- No dia a dia, divulgue sua loja com a entrega de folders/panfeltos pela região e demais pontos onde se encontra o público alvo (o ideal é contratar promotores treinados para desenvolver essa ação).
- Potencialize os espaços na internet: site da loja, página no facebook e Instagram
- Pelo custo de produção e de veiculação, nem sempre anunciar em televisão é viável para um pequeno negócio, mas é possível pensar em uma boa campanha para rádio.

Abaixo, segue a relação dos principais jornais e revistas especializados no setor coureiro-calçadista. Mas é preciso ter a clara compreensão de que as mídias especializadas são uma importante referência para um pequeno varejo de bolsas e

calçados encontrar bons fornecedores, acompanhar as tendências e os eventos do setor. Mas não é o caso de uma loja de pequeno porte anunciar nesse tipo de mídia (ação mais apropriada para uma média ou grande indústria).

Assintecal.org.br
Fone: 51 35942158

E-mail: [[1]]

http://www.assintecal.org.br

Revista Ápice
Fone: (14) 9713-3636

E-mail: [[2]]

www.apiceshoes.com.br

Brazilian Footwear
Fone: 55 51 35947011

E-mail: [[3]]

http://www.brazilianfootwear.com.br

Revista Courobusiness
Fone: 061 3327-8690

Fax: 061 326 2985

E-mail: [[4]]

http://www.courobusiness.com.br

Couromoda.com.br
Fone: 113897 6100

E-mail: [[5]]

http://www.couromoda.com.br

Revista do Couro
E-mail: [[6]]

http://www.abqticnews.com

CouroNews
Fone: (51) 9811-7330

E-mail: [[7]]

www.couro.com.br

Revista Lançamentos
Fone: 0 51 30658055

Fax: 051 35940441

E-mail: [rla@gruposinos.com.br|csp_rla@gruposinos.com.br]

http://www.exclusivo.com.br

Cueroamerica.com
Fone: 051 626 2778

Fax: 051 626 3700

E-mail: [[8]]

http://www.cueroamerica.com

Revista Lançamentos Indústria
Fone: 051 30658055

Fax: Fax: 051 3594 0441

E-mail: [[9]]

http://www.exclusivo.com.br

Exclusivo On Line
Fone: 0(51) 3065-8054

Fax: 0(51) 3594-0441

E-mail: [[10]]

http://www.exclusivo.com.br

Revista Polo Calçados
Fone: (14) 3626 5046

Fax: (14) 3626 5046

E-mail: [[11]]

http://www.revistapolocalcados.com.br

Francal.com.br
Fone: 011 5575 1233

Fax: 011 5575 1233

E-mail: [[12]]

http://www.feirafrancal.com.br

Revista Tecnicouro - Publicação do IBTeC
E-mail: [[13]]

http://www.ibtec.org.br

Jornal Exclusivo
Fone: 0 51 3065 8047

Fax: 051 35940441

E-mail: [[14]]

http://www.exclusivo.com.br

Vitrine Calçadista
Fone: (51)3581-4014

E-mail: [[15]]

http://www.vitrinecalcadista.com

Mundo do Couro
Fone: 55(85) 8715 1992

E-mail: [[16]]

http://www.mundodocouro.com.br

www.ecalcados.com.br
Fone: 014 3626 4746

Fax: 014 3626 4746

E-mail: [[17]]

http://www.ecalcados.com.br

15. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de LOJA DE BOLSAS E CALÇADOS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4782-2/02 e 4782-2/01 como a atividade de comércio varejista de artigos de viagem de qualquer material (malas, bolsas, valises, etc.) e, de calçados de qualquer material, respectivamente, 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 microempresa, 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 tributos e contribuições, por meio de um documento fiscal: o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS), que é gerado no **Portal do Simples Nacional**.

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, 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/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm). 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$ 1,00 mensais de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias.

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de

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.

16. Eventos

Participar de eventos ligados ao setor pode ser um bom negócio. Requer investimento tempo e dinheiro, mas é um boa oportunidade para trocar informações, acompanhar as novidades e tendências.

A seguir, listamos algumas das principais feiras nacionais relacionadas ao setor de calçados e acessórios. É importante que o lojista observe quais eventos têm mais relação do seu modelo de negócio.

- **Couromoda: www.couromoda.com**

Maior feira especializada na América Latina e terceira do mundo, a Couromoda - Feira Internacional de Calçados, Artigos Esportivos e Artefatos de Couro é um importante evento para negócios e lançamento de moda no mercado de calçados e artigos de couro, sendo considerada a mais representativa feira deste setor. Historicamente, os seus 1,2 mil expositores respondem por 90% da produção brasileira, oferecendo a lojistas e importadores uma amostragem da moda, tecnologia e marketing do setor de calçados e artefatos de couro, com a presença de três mil marcas.

- **Fimec: www.fimec.com.br**

A Fimec - Feira Internacional de Couros, Químicos, Componentes e Acessórios, Equipamentos e Máquinas para Calçados e Curtumes é um dos eventos mais importantes do setor. Realizada nos pavilhões da Fenac, em Novo Hamburgo/RS, o evento tem uma localização geográfica privilegiada, pois acontece no centro do

Mercosul, com ampla área de exposição, oferecendo grandes oportunidades para importadores e profissionais latino-americanos, assim como compradores de todos os continentes. A Fimec apresenta os mais recentes produtos do setor coureiro-calçadista, bem como a moda e as últimas tecnologias em evidência, configurando-se como um evento que atrai compradores do mercado nacional e do exterior. Paralelamente à feira, ocorrem palestras e congressos, com a interação das entidades de classe apoiadoras do evento, visando enriquecer a variedade de atividades proporcionadas a visitantes e expositores.

- **Francal: www.francal.com.br**

A Francal - Feira Internacional de Calçados, Acessórios de Moda, Máquinas e Componentes é considerada a maior feira de moda em calçados e acessórios das coleções primavera-verão, consolidada como a mais internacional feira do continente americano destes segmentos, pelo grande volume de compradores internacionais que atrai em busca da qualidade e do design brasileiro. Profissionais de mais de 100 países visitam a Francal anualmente, proporcionando ao setor cada vez mais abertura de novos mercados, provocando nos fabricantes a necessidade constante de reciclagem nas linhas de produção, investimento em tecnologia avançada e muita pesquisa para inovação dos produtos. Esses fatores convergentes, potencializam a qualificação do setor calçadista brasileiro, beneficiam o mercado interno com produtos de maior valor agregado, geram mais empregos além de promover a moda brasileira pelo mundo, que atualmente vem sendo reconhecida pelo talento de seus designers que finalmente estão construindo o conceito e a imagem do calçado do Brasil. A Francal, tradicionalmente, mobiliza as empresas expositoras em grandes esforços, desde o desenvolvimento das coleções até às estratégias de marketing e divulgação, visando apresentar ao mercado um evento qualificado e de alto nível, já que a partir de sua realização acontece o maior período de vendas para o setor.

- **FETECC: www.feteccfashion.fcem.com.br**

A FETECC - Feira de Tecnologia e Calçados do Cariri conta com fabricantes de toda cadeia calçadista do país e é realizada todos os anos no pavilhão do SEBRAE em Juazeiro do Norte, no estado do Ceará.Para mais informações, contatar o Sindicato das Indústrias de Calçados e Vestuários de Juazeiro do Norte e Região (Sindindústria): sindindustria@veloxmail.com.br ou fetecc@veloxmail.com.br

17. Entidades em Geral

- **Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (ABICALÇADOS)**

Endereço: Rua Aluízio de Azevedo, 60 - Novo Hamburgo/RS - 93520-300

Fone: (55 51) 3594-7011 / Fax: (55 51) 3594-8011

http://www.abicalcados.com.br/

- **Associação Brasileira de Lojistas de Artefatos e Calçados (ABLAC)**

Av. Paulista, 726, 17 andar – Ed. Comercial 5ª avenida – São Paulo/SP – CEP: 01310-910

Telefone: (62) 99669.0133

http://www.ablac.com.br/

- **Associação Brasileira de Estilistas de Calçados e Afins (ABECA)**

Endereço: Rua Araxá, 750 - Bairro Ideal - Novo Hamburgo - RS - 93334-000

Tel./Fax: (51) 3587.4889

ABECA - abeca@abeca.org

http://www.abeca.org/

- **Associação Brasileira dos Químicos e Técnicos da Indústria do Couro (ABQTIC)**

Endereço: Rua Gregório de Mattos nº 182, Estância Velha - RS, Brasil

Tel: (51) 35612761

http://www.abqtic.com.br/

- **Associação Brasileira das Indústrias de Máquinas e Equipamentos para os Setores do Couro, Calçados e Afins (ABRAMEQ)**

Endereço: Rua Lucas de Oliveira, 49 - sala 304 - Centro - Novo Hamburgo/RS -- Cep: 93510-110 - Brasil

Fone/Fax: 55 51 3594-2232

Http://www.abrameq.com/

- **Associação Brasileira de Empresas de Componentes para Couro, Calçados e Artefatos (ASSINTECAL)**

Novo Hamburgo: 51 3584-5200 | São Paulo: 11 3255-8191 | Franca: 16 3723-3335 | Jaú: 14 3621-1758/Birigui: 18 3634-2999 | São João Batista: 48 3265-1515 | Nova Serrana: 37 3225-3730

http://www.assintecal.org.br/

18. Normas Técnicas

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo regras, diretrizes ou características para atividades ou seus resultados, visando a obtenção de um grau ótimo de ordenação em um dado contexto. (ABNT NBR ISO/IEC Guia 2).

Participam da elaboração de uma norma técnica a sociedade, em geral, representada por: fabricantes, consumidores e organismos neutros (governo, instituto de pesquisa, universidade e pessoa física).

Toda norma técnica é publicada exclusivamente pela ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, por ser o foro único de normalização do País.

1. Normas específicas para Loja de bolsas e calçados

- ABNT NBR 15544:2014 - Artefatos de couro — Bolsas — Limpeza e conservação: estabelece os processos de limpeza e conservação de bolsas de couro. Esta Norma é aplicável a todas as bolsas, na forma em que são fornecidas ao mercado, excluindo os seus componentes internos.

- ABNT NBR 15106:2004 - Símbolos de cuidado para limpeza e conservação de vestuários em couro e para montagem de etiquetas: estabelece os símbolos de cuidado para limpeza e conservação de vestuário de couro. Estes símbolos são colocados diretamente na etiqueta.
- ABNT NBR 14834:2011 - Conforto do calçado — Requisitos e ensaios: estabelece os métodos de ensaios e os requisitos para estabelecer o índice de conforto dos calçados, bem como define as características para a seleção de modelos de calce.

- ABNT NBR 15159:2013 Ed 4 - Conforto de calçados e componentes — Determinação dos diferentes perfis para o mesmo número — Formas: estabelece os diferentes perfis para o mesmo número de calçado, através de tabelas de referência, padronizando a numeração dos calçados e apresentando o comprimento e o perímetro das fôrmas para cada numeração.
- ABNT NBR 16260:2014 - Conforto de calçados e componentes — Determinação dos diferentes perfis para o mesmo número — Formas infantis: estabelece os diferentes perfis para o mesmo número de calçado, por meio de tabelas de referência, padronizando a numeração dos calçados e apresentando o perímetro das fôrmas para cada numeração.

2. Normas aplicáveis na execução de Loja de bolsas e calçados

- ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais: estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

- ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio: estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.
- ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral: especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.
- ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida:2005 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos: estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

19. Glossário

Alma: Peça delgada posicionada longitudinalmente ao centro da palmilha, que serve para dar firmeza no caminhar e sustentar a planta do pé. Pode ser de aço, madeira, arame ou mesmo de plástico.

Alpargatas: Moda nos anos 1970, esses calçados de verão eram feitos de lona e com solado de corda, nas versões rasteira, anabela e com cadarços acima do tornozelo.

Anabela: É um salto que acompanha todo o solado do sapato.

Audrey Hepburn, em 1954, o salto é baixo e ligeiramente curvado.

Boneca: Os sapatos boneca são aqueles de bico redondo com uma pulseira abotoada no tornozelo.

Cabedal: Parte superior do calçado destinada a cobrir e proteger a parte de cima do pé. Compreende praticamente toda a extensão do sapato, menos a sola. Divide-se em gáspea (parte da frente) e traseiro (parte lateral e de trás do calçado). O cabedal é para o calçado mais ou menos o que a carroceria é para o carro.

Chanel: Esse modelo, inventado pela estilista francesa Coco Chanel, é um clássico. Deixa os calcanhares à mostra, mas presos aos sapatos por uma tirinha.

Contraforte: Reforço colocado entre o cabedal traseiro e o forro, na região do calcanhar. Se você apalpar com força seu sapato, por trás, vai sentir um semicírculo

mais firme que cobre seu calcanhar. Esse é o contraforte.

Couraça: Reforço colocado no bico do sapato e fica escondido sob o material externo do cabedal (couro, lona etc) e o forro.

Cromwell: Sapato de salto com uma fivela na frente. Ganhou esse nome pois era muito usado no século XVII, na época do político inglês Oliver Cromwell.

Entressola: Camada intermediária colocada entre a palmilha de montagem e a sola.

Escarpin: É o mais clássico. Sapato de salto alto todo fechado.

Gáspea: Parte frontal do cabedal do sapato. Compreende a porção que cobre desde os dedos até o peito do pé (em alguns modelos, é uma peça só com a parte chamada "língua" ou "lingueta").

Meia-pata: Eles têm uma meia plataforma no apoio da frente e salto grosso.

Mocassim: Criado pelos índios norte-americanos, não tinha salto e era feito de couro. O modelo se aperfeiçoou e pode ser encontrado para homens e mulheres, com ou sem salto e em outros materiais

Mule: São como tamancos, mas sem o design arrendondado e pesado. São abertos atrás, deixando os calcanhares totalmente à mostra e sem nenhuma proteção.

Palmilha de acabamento: Material (couro, tecido ou plástico) que recobre o sapato internamente, assentado sobre a palmilha de montagem e a alma.

Palmilha de montagem: Lâmina feita geralmente à base de celulose ou couro, do mesmo tamanho da planta da forma. Ela é fixada por cima da sola, e sobre ela é montado o cabedal do sapato.

Peep toe: É o sapato fechado, alto ou baixo, com um pequena abertura na pontinha dos dedos.

Salto: Suporte fixado à sola na região do calcanhar e destinado a dar equilíbrio ao calçado.

Salto Carretel: Lembra a forma de um carretel de linha, com as extremidades mais largas e a haste mais fina.

Salto Sabrina: Inspirado na personagem do filme Sabrina, interpretada porSapatilha: Em alta, faz sucesso pelo conforto e praticidade. Lembra sapatilha de bailarina, mas pode ter os mais variados bicos: redondos, quadrados, pontudos etc.

Sola: Parte externa inferior do solado, que está em contato direto com o chão. Dela depende em grande parte a qualidade e performance do calçado.

Solado: Conjunto de peças que formam a parte inferior do calçado e que se interpõem entre o pé e o solo.

Vira: Tira colada ou costurada em torno do sapato, sobre a beirada da sola (em geral, do mesmo material), como acabamento.

20. Dicas de Negócio

Com muitas lojas oferecendo os mesmos tipos de calçados e as mesmas marcas, a decisão de compra do consumidor passa a ser cada vez mais influenciada pelo atendimento, que indiscutivelmente é melhor quando o vendedor é preparado.

A seguir, algumas dicas para ser um bom vendedor e surpreender o cliente com um atendimento diferenciado:

- Independentemente do ramo de atuação, o importante é trabalhar com a emoção do cliente, valorizá-lo e fazê-lo sentir-se bem.
- É necessário fazer com que o cliente saia da loja satisfeito. Cliente satisfeito é cliente fiel, que volta outras vezes para comprar. Ou seja, a loja vende mais.
- Trate o cliente como gostaria de ser tratado.
- Programas de treinamento e aperfeiçoamento ajudam a conhecer o produto e as técnicas de vendas.
- Não abuse de termos técnicos e não mostre todas as características de um produto. O cliente pode achar que é demais para ele e desistir da compra.
- Durante o atendimento, o vendedor deve repetir seu nome para que o cliente possa fixá-lo, mas sem excessos.
- Muitas vezes, as pessoas estão carentes e precisam conversar. Fazem questão de revelar porque querem um determinado modelo de calçado. O vendedor deve ouvi-las com atenção.
- Deve-se dar informações sobre o produto de forma segura. Se o cliente sentir segurança, a confiança dele aumenta e a compra tem mais chance de ocorrer.
- Se, em alguns momentos, o cliente mostrar-se indeciso, é possível ajudá-lo com sugestões ou até mesmo oferecendo-lhe um café para que possa pensar e, então, decidir-se.
- A principal função do vendedor é atender as necessidades do cliente com os produtos disponíveis na loja. Para isso, deve esgotar todas as possibilidades. Se nada corresponder ao que o cliente deseja, pode propor conseguir o produto desejado em outra loja e entregá-lo no menor tempo possível. Se ainda assim a venda não for concretizada, deve agradecer a visita do cliente e convidá-lo a voltar em outra oportunidade.
- Assim que um novo cliente sair da loja, é importante enviar-lhe um e-mail agradecendo a visita. Nele, o vendedor deve informar novamente seus dados e colocar-se à disposição. Muitas vezes, o cartão ou o folder que o cliente recebeu é perdido, esquecido no carro ou jogado fora.

No que se refere a apresentação dos produtos, ou seja, da vitrine da loja, algumas dicas podem ser observadas:

- *"Vazio é melhor do que o cheio"* - Não há regra para quanto espaço deve-se deixar entre um produto e outro. Entretanto, os espaços vazios facilitam a visualização e a captação da atenção das pessoas que passam em frente a uma loja.

- *"Simplicidade"* - Só faça um arranjo se souber fazê-lo ou conhecer quem pode executá-lo com qualidade. Caso contrário, o resultado poderá ser negativo para a empresa.

- "Limpo sim, vazio não!" - Composições limpas, por mais simples que sejam, devem transmitir uma mensagem. "Vitrine cheia não é a mesma coisa que vitrine poluída". A poluição em uma vitrine atrapalha a visualização dos produtos e preços. Isso não quer dizer que uma composição não possa ter uma grande variedade de produtos à mostra. Evite adesivos em excesso (tipo: cartões de crédito, fornecedores), caixas desnecessárias, etc.

- *"Evite embalagens"* - Só utilize embalagens nas vitrines se forem próprias da marca e, mesmo assim, com moderação. É importante notar que o produto deve estar fora delas. Se elas forem desnecessárias, não as utilize. Ninguém compra um calçado, por exemplo, por causa de sua caixa.

- *"Planeje o que vai estar na vitrine"* - Em vez de mostrar tudo o que a loja oferece na mesma vitrine, planeje para que a cada nova composição, outros produtos apareçam. Assim, você atrai a atenção de seu consumidor toda a vez em que ele passar na frente da loja, já que as peças são sempre diferentes. Lembre-se que ninguém olha duas vezes para a mesma coisa.

- *"Acabamento perfeito"* - Sabe aquele pedacinho de durex que ficou sobrando? Ele certamente vai atrair a atenção de quem observa a vitrine. Além de estragar a composição, um acabamento mal feito deixa, para quem vê a vitrine, uma impressão de desleixo e baixa qualidade. Essa sensação acaba refletida em tudo o que se refere à loja, como produtos, atendimento, estilo, etc.

- *"Liquidação"* - Não crie uma vitrine que desvalorize o seu produto em promoção. Ao contrário: ofereça-o como uma maravilha, por pouquíssimo preço. Isso valoriza a marca sem depreciar os produtos que, um dia, já foram mais caros. Neste caso, a vitrine deve divulgar a promoção e não o produto.

- *"Materiais"* - Para baratear o custo de uma vitrine, é importante substituir alguns itens por materiais alternativos. Mas, para fazer isso corretamente, é importante conhecer bem o resultado de cada material na composição.

Dicas de Exposição e Calçados

Existem algumas importantes dicas que devem ser levadas seriamente em consideração quando da exposição dos calçados conforme segue abaixo:

• O lado externo do calçado deve sempre estar exposto, pois geralmente o lado interno mostra os acabamentos das costuras e da colagem;
• Calçados infantis e tênis possuem solados coloridos e diferenciados, a sua exposição irá valorizá-los;
• Hoje em dia é muito comum as crianças participarem da decisão de compra de seus produtos. Por isso é importante que os produtos infantis fiquem expostos até 1 metro de altura;
• Em vitrines, a altura máxima de exposição deverá ser 1,50 metros, não passando assim da altura dos olhos do consumidor;
• Calçados sociais femininos, preferencialmente devem estar na altura dos olhos do cliente, pois devem chamar a atenção para o salto;
• A altura ideal para chinelos e calçados rasteiros em uma vitrine seria entre 40 e 60 centímetros, uma vez que o cabedal seja a parte mais valorizada deste produto;
• Nubuck, camurças e materiais que tendem a desbotar com facilidade não devem permanecer expostos por mais de 4 dias. Após este período substituir a peça;
• Atenção ao período de permanência dos produtos na vitrine, ele vai depender do fluxo de pessoas. Lojas de shoppings podem estar sendo visitadas diariamente, principalmente pelas pessoas que usam a praça de alimentação para almoços diários. Já lojas de rua possuem uma visitação semanal e as lojas de estrada, mensal. A troca respeitando a periodicidade induz o consumidor a entrar na sua loja;
• A exposição deve sempre obedecer algum critério de agrupamento, seja ele por marca, estilo, entre outros. Nada de fazer um amontoado de calçados na vitrine ou
• fazer dela um catálogo colocando todos os modelos que você tem a venda:
• Papel dentro de calçados fechados e tênis ajudam a estruturar os mesmos, melhora a exposição;
• Produtos de limpeza e acabamentos devem estar expostos próximos aos calçados afins.

Outras dicas importantes:

• Criar a fidelidade dos clientes: oferecer reduções e descontos a partir de determinada quantidade de recompra

• Oferecer um ambiente elegante, mas sem exageros para que os clientes sintam-se à vontade, acolhidos;
• Oferecer um serviço cordial e hospitaleiro;
• Ter um responsável ou estar presente diariamente no empreendimento;
• Relacionar-se bem com a vizinhança;
• Para o empreendedor que está começando uma dica para diminuir os custos é investir em alguns móveis e equipamentos usados.

Outra estratégia interessante, neste caso para divulgação do negócio, é a participação nas mais diversas feiras e eventos sobre o setor que trazem novidades sobre as tecnologias/serviços empregados e permitem conhecer melhor o próprio mercado e os concorrentes.

21. Características Específicas do Empreendedor

É importante que o empreendedor tenha aptidão para o negócio e vontade de aprender buscando informações em centros tecnológicos, cursos, livros e revistas especializadas ou junto a pessoas que atuam na área.

Características importantes para quem quer atuar nesse ramo:

- Ter interesse pelo mercado de moda, calçados e acessórios
- Acompanhar as tendências lançadas a cada nova estação
- Gostar de gerenciar equipes e ter espírito de liderança
- Ser detalhista e organizado para acompanhar o giro de estoque de produtos
- Conhecer a cultura local e os hábitos de consumo no mercado alvo

Outras características importantes, relacionadas ao risco do negócio, podem ajudar no sucesso do empreendimento:

- Busca constante de informações e oportunidades.
- Iniciativa e persistência.
- Comprometimento.
- Qualidade e eficiência.
- Capacidade de estabelecer metas e assumir riscos.
- Planejamento e monitoramento sistemáticos.
- Autoconfiança.
- Senso de oportunidade.
- Conhecimento do ramo.
- Liderança.

Além dessas características básicas é muito importante que os profissionais que atuam diretamente com o público, como é o caso do setor comércio, saibam lidar bem com os clientes sendo simpáticos e agradáveis para garantir a sua fidelidade e ganhar sua confiança.

Pesquisando e observando seus concorrentes, conhecendo bem o gosto de seus clientes, o empreendedor conseguirá desenvolver diferenciações em sua loja de bolsas e calçados para maior atração de clientes.

É necessário estudar bem o assunto estratégia de mercado para poder desenvolver sensibilidade e flexibilidade para rápida adaptação às necessidades e encantamento de clientes. Faça cursos, inclusive, procure o Sebrae, onde encontrará orientação segura, detalhada e gratuita sempre que precisar.

22. Bibliografia Complementar

ABICALÇADOS – Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. Resenha Estatística de 2009. Novo Hamburgo, 2009. Disponível em: http://www.abicalcados.com.br/estatisticas.html. Acesso em novembro de 2014.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI)/NÚCLEO DE ECONOMIA INDUSTRIAL E DA TECNOLOGIA (NEIT)/Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) Boletim de Conjuntura Industrial.Junho de 2008.

AMARAL FILHO, J. Calçados. Projeto: programas setoriais de promoção da competitividade no Nordeste- PSPC-NE, convênio SEBRAE- Ministério das relações exteriores.Fortaleza, 1999.

COSTA, A. B. Estudo da Competitividade de Cadeias Integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio. Cadeia: Couro e Calçados. Nota técnica final. Convênio: MDIC/ MCT/ FINEP/ NEIT(IE/UNICAMP). Campinas/SP: dezembro, 2002.

CTCCA.Componentes e matérias-primas. Centro Tecnológico do Couro, Calçados e Afins. Novo Hamburgo:CTCCA/SEBRAE. Série Couro, Calçados e Afins, 1994.

LEMOS, C.; PALHANO, A. Arranjo Produtivo Coureiro-Calçadista de Campina Grande/P., Nota Técnica 22 do Projeto: Arranjos e Sistemas Produtivos Locais e as Novas Políticas de Desenvolvimento Industrial e Tecnológico, Instituto de Economia/UFRJ/BNDES/FINEP/FUJB, p. 466-533, 2000.

LUIZ, Márcia Carneiro; BRAGA, Adriano Vieira.Loja de confecções e calçados. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 2006.

Ministério do Trabalho e do Emprego (MTE). Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS).

Organização do Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas (UNIDO). A resposta mundial ao rápido crescimento do suprimentos de calçados do sul da Ásia. Painel Industrial do Couro e Produtos do Couro. Preparado por Roland Steyns, consultor da UNIDO. Gramado/RS, Brasil: maio de 2007.

SOUZA. D. L. R.Arranjo Produtivo de Calçados no Cariri. Dissertação de Mestrado. Curso de Pós-graduação em Economia. Universidade Federal do Ceará (CAEN/UFC). Fortaleza, 2003.

STEYNS, R. A resposta mundial ao rápido crescimento do suprimentos de calçados do sul da Ásia. Painel Industrial do Couro e Produtos do Couro.Organização do Desenvolvimento Industrial das Nações Unidas (UNIDO). Gramado/RS, Brasil: maio de 2007.

TAJRA, Sanmya Feitosa EMPREENDEDORISMO: conceitos e práticas inovadoras. Editora: Érica: São Paulo, 2014.

Loja de Confecções e Calçados, Sebrae RS, 2006

Sites consultados:

http://www.abicalcados.com.br/site/noticias_detalhes.php?id=255

http://www.abeca.org/

http://calcados.sp.senai.br/

http://www.abqtic.com.br/

http://www.abrameq.com/

http://www.assintecal.org.br/

http://www.montarumnegocio.com/

http://www.portaldecontabilidade.com.br/tematicas/custo-ou-despesa.htm

http://www.sebrae.com.br/

http://www.sebrae-sc.com.br

http://www.sindicaljau.com.br

https://blog.bluesoft.com.br/2015/08/diferenca-entre-giro-de-estoque-x-cobertura-de-estoque/

http://rtcbrasil.com/como-calcular-cobertura-de-estoque/

http://www.ablac.com.br/

23. Fonte de Recurso

Não há informações disponíveis para este campo.

24. Planejamento Financeiro

Não há informações disponíveis para este campo.

25. Produtos e Serviços - Sebrae

Não há informações disponíveis para este campo.

26. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

27. Equipamentos e Mobiliário

O investimento em equipamentos para a loja deve ser bem planejado. No primeiro momento, o futuro lojista sabe que será preciso investir na decoração do espaço, organização de vitrines, compra de prateleiras, balcão entre outros itens do mobiliário.

Mas é imprescindível investir também em equipamentos eletrônicos, que vão desde o aparelho de telefone (sem fio, para dar flexibilidade ao atendimento) ao computador para a gestão da loja e registro das operações de caixa. Eles dependem da estrutura que vai ser montada, variando de acordo com o processo de trabalho adotado.

Dentre os principais equipamentos e mobiliários necessários para uma loja de bolsas e calçados, destacam-se:

- Calculadoras (em quantidade suficiente para a equipe de vendas e para o caixa)
- Máquina registradora ECF
- Equipamentos de informática (computador e impressora)
- Cadeiras/sofás/bancos/pufes
- Espelhos não apenas para ambientar (e ampliar) o espaço da loja, como também para que o cliente possa ver detalhes dos calçados no momento da escolha ou para visualizar a harmonia das bolsas.
- Telefone
- Balcão para atendimento
- Balcão para pagamento

- Gôndola/ilha com tampo vidro
- Prateleiras
- Vitrines
- Armários com gavetas
- Mesa escritório com cadeiras
- Arquivo com gavetas

Basicamente são esses os itens principais que são requeridos em uma loja de bolsas e calçados.

A parte de tecnologia não é tão expressiva, contudo é importante que o empreendedor invista na aquisição de um software que auxilie no controle de estoque, frente de caixa, contas a receber, crediário, contas a pagar etc.

28. Mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente aferido, basicamente, por meio de três importantes indicadores de desempenho: giro de estoque, cobertura de estoque e nível de serviço ao cliente.

1. **Giro de estoque:** O giro dos estoques é a quantidade vendida, em determinado período, do estoque mantido pela empresa. É um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Significa avaliar a seguinte questão: "Quanto do estoque foi vendido e quantas vezes ele foi reposto em determinado período de tempo?".

Usualmente, o giro de estoque é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, maior será esse índice, também chamado de índice de rotação de estoques.

Para calcular o giro de estoque, é necessário saber o valor da variável (média de estoque). Essa média é calculada tanto pela quantidade de produtos como pelo valor dos produtos:

- No primeiro caso, deve-se somar o número de produtos no início do período de análise com número de produtos no final do período analisado e dividir por 2: **Estoque inicial + estoque final / 2**
- No segundo, utiliza-se o mesmo raciocínio, convertendo o número de produtos para o valor deles, da seguinte forma: **Valor inicial do estoque + Valor final do estoque / 2**

Quando existem muitos produtos, é necessário ter o valor médio dos estoques a preço de compras e os valores das vendas a preço de compras.

Exemplo: um estoque médio a preço de compra de R$ 50 mil e cujo volume de vendas ao ano seja de R$ 700 mil a preço de compras. O número de giros do estoque será de 700 mil divididos por 50 mil = 14 giros ao ano.

- **Atenção:** É importante controlar bem o estoque, observando que quando o nível de compra é baixo e o produto não está à disposição do cliente, as vendas são prejudicadas, provocando uma situação de urgência. Nesse contexto, a empresa perde o poder de negociação com o fornecedor e acaba tendo que comprar com preços mais elevados - o que não ocorre quando se faz um bom planejamento de reposição de estoque com mais tempo para negociar.

2. Cobertura dos estoques: é um índice utilizado para medir o tempo que o estoque, em determinado período, consegue cobrir as demandas futuras, sem haver a necessidade de suprimento, ou seja, o tempo que o produto leva para sair do estoque. Esse controle é muito importante para uma correta gestão de estoque, sem perdas. Para calcular a cobertura de estoque basta fazer uma relação entre saldo em estoque e média de vendas.

- Cobertura = Estoque / média de vendas
- Sendo: Média de vendas = Peças vendidas / número de dias

Para a correta definição dos estoques, o empreendedor tem de considerar dois fatores:

- Quanto menor o estoque, menor a necessidade de capital imobilizado;
- Nunca deve faltar produto para venda.

- **Atenção:** O estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

3. Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.