

Como montar um Armarinho



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	2
Localização.....	3
Exigências Legais e Específicas.....	4
Estrutura.....	6
Pessoal.....	7
Equipamentos.....	8
Matéria Prima/Mercadoria.....	9
Organização do Processo Produtivo.....	10
Automação.....	12
Canais de Distribuição.....	13
Investimentos.....	14
Capital de Giro.....	15
Custos.....	16
Diversificação/Agregação de Valor.....	17
Divulgação.....	17
Informações Fiscais e Tributárias.....	18
Eventos.....	20
Entidades em Geral.....	21
Normas Técnicas.....	22
Glossário.....	23
Dicas de Negócio.....	25
Características Específicas do Empreendedor.....	26
Bibliografia Complementar.....	27
Fonte de Recurso.....	28
Planejamento Financeiro.....	29
Produtos e Serviços - Sebrae.....	30
Sites Úteis.....	31

1. Apresentação de Negócio

Para entender um pouco do contexto histórico, os armarinhos antes vendiam materiais para suprir a necessidade de pequenas confecções e costureiras em uma localidade pequena. É possível que a origem da palavra armarinho seja referente aos pequenos armários ou estantes que as pessoas costumavam usar para guardar materiais miúdos.

Com o avanço do processo de industrialização as “roupas prontas” tornaram-se cada vez mais acessíveis para as pessoas, diminuindo, ao longo do tempo, o mercado para os armarinhos, uma vez que as pequenas facções e costureiras de roupas personalizadas eram o principal elo desse mercado.

Assim, o mercado dos armarinhos precisou se reinventar, focando nas tendências de moda que vêm estimulando, por exemplo, a customização de peças vintage, ou seja, adaptando e atualizando peças antigas para serem usadas hoje em dia.

O setor de armarinhos e lojas de aviamentos pode ser caracterizado por comércios que vendem objetos utilizados nas atividades de costura e artesanatos. Essencialmente, esses estabelecimentos vendem itens que são usados para costura de roupas, consertos e customizações em geral. O setor de artesanato também pode ser uma oportunidade de clientela, que vem se reinventando e com isso, os armarinhos e lojas de aviamentos passam a ter consumidores cada vez mais adeptos às tendências de moda e beleza.

As lojas de aviamentos podem ser caracterizadas como armarinhos pois vendem produtos relacionados a costura de roupas, artesanatos, artigos para trabalhos manuais como crochê, tricô e bordado e itens para presentes.

Existe uma grande variedade de produtos que podem ser comercializados em um armarinho: linhas, agulhas, fitas, fechos de roupa, linhas de crochê, linhas para bordado, botões, papéis para presente, envelopes, tecidos, laços, papéis e miudezas em geral. Em muitos casos, também oferecem revistas ao estilo ‘faça você mesmo’ ensinando como criar peças de roupa, acessórios e produtos para casa.

Um armarinho pode ofertar mais de 25 mil produtos, por isso recomenda-se que o empreendedor procure focar em públicos-alvo específicos: Crochê, Tricô, Patchwork; Costura, Decoupage, Scrapbook, Feltragem, Pintura etc.

Os armarinhos costumam estar localizados em bairros ou em centros das cidades de forma atender às possíveis necessidades dos consumidores locais que irão determinar quais produtos devem ser colocados à disposição. Portanto, deve-se focar na procura específica dos nichos de mercado que o negócio pretende atender.

Como forma de agregar valor, os armarinhos podem ofertar aos consumidores serviço de reparo em roupa, “lembrancinhas” e até mesmo algum material escolar, evitando que as pessoas se desloquem em lojas distantes para, por exemplo, comprar uma cartolina, embalagens de presentes ou outros itens de papelaria.

Quem pretende empreender neste ramo, deve ficar atento, não somente às tendências de mercado e aos comportamentos ligados à moda, mas também às necessidades locais, onde pretende se instalar. Esse poderá ser o grande diferencial competitivo.

2. Mercado

O maior desafio desse mercado, é localizar e traçar o perfil dos concorrentes, realizando uma pesquisa, como forma de identificar também, quais os produtos de interesse para os consumidores da região na qual se pretende implantar a loja, para melhor atender suas demandas.

Como trabalhar com uma grande variedade de produtos é uma característica do setor, é muito importante acompanhar o comportamento do mercado para conseguir identificar as novas oportunidades e os principais pontos de possíveis de investimentos.

Por exemplo, podemos destacar o avanço tecnológico e a industrialização, que tornam cada vez mais fácil obter uma maior diversificação e produtos fracionados, para atender diferentes necessidades dos clientes, tendo com isso, ganho competitivo.

A grande vantagem deste ramo, é que ele não é um empreendimento sazonal, mas se aquece nos períodos festivos, sendo esta uma oportunidade de aumento das vendas. Eventos como Natal, Carnaval, Páscoa, Dia das Mães, Dia das Crianças, Dia dos Namorados, Dia dos Pais, Festa Junina, Dia dos Professores, são oportunidades de faturamento extra.

É importante ficar atento aos produtos que têm maiores vendas nas datas comemorativas, como forma de pressionar a demanda para os anos seguintes e, com isso, planejar as novas aquisições de produtos de forma mais direcionada, identificando o que o cliente procurou e não encontrou e, assim, atender suas expectativas.

Órgãos como a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT), fazem pesquisas para entender a procura de produtos têxteis e a expectativa dos clientes, como forma de direcionar o que será colocado no mercado.

Uma grande ameaça que ocorre nesse mercado, é a entrada de novos negócios, pelo fato de que o custo para investimento no setor facilita a abertura de novas lojas. Assim, a redução de quesitos burocráticos para quem pretende investir em um armário pode ser uma grande oportunidade, porém, para quem já atua no segmento, representa uma ameaça. Portanto, para quem já está no mercado, é necessário traçar novas estratégias para lidar com a concorrência dos novos entrantes. Para isso, é importante procurar profissionais de consultoria que mostrem as novas oportunidades que o mercado vai criando e evitar surpresas ao longo do caminho.

Neste contexto, os armários estão enfrentando uma pesada concorrência de supermercados, papelarias e atacadistas, além da indústria da confecção, que por trabalhar com grandes quantidades de insumos consegue uma considerável redução no custo de produção e coloca no mercado roupas prontas bastante acessíveis. A solução mais adequada para driblar essa concorrência é diversificar a oferta de mercadorias para seu público consumidor e, assim, garantir a lucratividade do negócio. Conhecer e definir seus clientes e futuros clientes, o que eles compram e por que eles compram, como são feitas as compras, quando eles compram e as tendências de compra deles, é essencial para o sucesso

de seu negócio. A maioria das empresas bem-sucedidas está constantemente em mudanças para aproveitar as oportunidades e superar as ameaças.

Os principais clientes são costureiras, artesãos, pequenas confecções e facções, e o público em geral, que gosta de trabalhos manuais e de customizar suas roupas. Quanto aos fornecedores, eles são atacadistas e fabricantes, de acordo com o volume de compras. O empreendedor deve começar comprando pequenas quantidades de atacadistas e verificar as mercadorias que têm maior giro, evitando com isso desperdiçar capital em estoque parado.

3. Localização

De acordo com Dias e Oliveira (2013), escolher um ponto de venda é uma das decisões mais importantes na hora de estabelecer um negócio. Existem infinitas maneiras de se aprender a elaborar planos estratégicos, projetar vendas, gerenciar finanças e pessoas, etc. Contudo, há uma grande lacuna na decisão de um futuro ponto de venda. A decisão sobre o local tem importância estratégica, pois ele pode ser usado para criar uma vantagem competitiva sustentável. Um erro na seleção do ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para o negócio, exigindo esforços mercadológicos e sacrifícios na margem de lucro que podem levar a prejuízos operacionais.

A análise conhecida como “geografia de mercado” foi criada por especialistas da área para estudar a localização do negócio, um fator estratégico que considera a concorrência (direta e indireta), a atração cumulativa, que são negócios concorrentes localizados na mesma área, e o que poderá atrair mais clientes para o local. Também é necessário avaliar por quanto tempo o negócio poderá permanecer ali em caso de sucesso e necessidade de expansão.

Aspectos subjetivos também merecem atenção na tomada de decisão: você gosta do lugar? Você está feliz com a escolha? Você acredita no sucesso do negócio neste lugar? Em resumo, sempre deve-se procurar estar no lugar certo, na hora certa, dentro das possibilidades.

Os principais pontos a considerar são:

- O preço do aluguel;
- A compatibilidade entre o público local e o padrão de serviço a ser prestado: maior renda exige maior sofisticação; menor renda pede menores preços;
- Visibilidade: facilitar a identificação visual do seu ponto de venda à medida que seus potenciais clientes se aproximam. Elementos da fachada e letreiro devem fazer o estabelecimento “saltar” aos olhos do público circulante, seja ele pedestre ou condutor de um veículo. Lojas em frente a pontos de ônibus podem ter a visibilidade comprometida por causa da aglomeração de pessoas. Os clientes ao se movimentarem na rua devem identificar facilmente a loja.
- Conforto: se há necessidade de ir de carro, deve haver estacionamento; se há expectativa de picos de demanda (caso típico deste tipo de negócio aos sábados, dia em que as pessoas normalmente resolvem seus assuntos pessoais), é necessário um espaço e serviço que acomode bem os clientes; o ambiente tanto do estabelecimento quanto da

vizinhança deve ser agradável; etc.

- Atratividade: cheque se há proximidade de concorrentes e encontre um diferencial para o seu negócio e promova o conhecimento dele para seu público. Atente para outros negócios instalados na redondeza que atraiam o mesmo perfil de cliente que pretende atingir.
- Uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas, com o menor grau possível de dificuldade.

Tendo em vista os pontos acima descritos, outros itens relevantes ainda devem ser levados em consideração para a instalação do negócio:

- Se o imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização, capacidade de instalação do negócio, possibilidade de expansão, características da vizinhança e disponibilidade dos serviços de água, luz, esgoto, telefone e internet;
- Se o ponto é de fácil acesso, possui estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e conta com serviços de transporte coletivo nas redondezas;
- Se o local está sujeito a inundações ou próximo a zonas de risco;
- Se o imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos municipais;
- Se a planta do imóvel está aprovada pela Prefeitura;
- Se houve alguma obra anterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva;
- Se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento ou o Plano Diretor do Município;
- Se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel encontram-se em dia;
- Se a legislação local permite o licenciamento das placas de sinalização, ou que a legislação determina sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município.

Em resumo, encontrar um bom ponto de venda para o seu negócio é algo fundamental e pode ser complexo, pois somente por meio da interação e compreensão de múltiplos elementos é que se poderá avaliar o impacto e a utilização eficiente da localização do empreendimento.

4. Exigências Legais e Específicas

Para abrir um armazinho, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual como microempreendedor individual (MEI) ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade.

Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo 'Informações Fiscais e Tributárias'. O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Registro na Secretaria da Fazenda Estadual (SEFAZ);
- Registro na Prefeitura Municipal;
- A partir de 11/11/2017 em decorrência da Reforma Trabalhista (Lei nº 13.467/2017), a contribuição sindical patronal passou a ser opcional, ou seja, só contribui aquele que assim desejar;;
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade

Social – INSS/FGTS”;

- Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela prefeitura.

Importante:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.
- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).
- A Lei 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.
- A Lei de Liberdade Econômica de 2019 - Lei 13874 de 2019 estabelece que atividades enquadradas como “baixo risco A” dispensam licenças e autorizações para o seu funcionamento, tais como alvarás da prefeitura, autorizações do corpo de bombeiros e defesa civil. Esses negócios não precisarão de vistoria prévia, apenas de fiscalização posterior, desde que sigam os requisitos especiais da resolução CGSIM 51/2019.

5. Estrutura

Ao projetar uma loja, o empreendedor precisa considerar três objetivos. Primeiro, a atmosfera da loja precisa ser consistente com sua imagem e com sua estratégia geral. Em segundo, um bom projeto de loja ajuda a influenciar as decisões de compra dos clientes. Finalmente, ao tomar decisões de projetos, os empreendedores precisam ter em mente a produtividade do espaço de varejo: quantas vendas podem ser geradas a partir de cada metro quadrado. Para que estes objetivos sejam alcançados há a necessidade de concentrar esforços no planejamento do e distribuição do espaço da loja.

O ambiente deve ser organizado, agradável e bastante funcional, tanto para quem trabalha quanto para os clientes. Fazer visitas aos concorrentes é uma forma de identificar possibilidades de melhorias. Entre como cliente e observe o que está sendo oferecido como serviço nos concorrentes, vivencie essa experiência e tente trazer para dentro de sua estrutura o que foi interessante. Por outro lado, o que for observado como experiência negativa, deve ser identificado para que o mesmo não aconteça em sua loja.

Para uma utilização adequada do espaço, que pode chegar até 80 m², Gonçalves (2019) aponta que é preciso de bastantes estantes, prateleiras e vitrines transparentes para facilitar a visualização dos produtos, pois muitas vezes os clientes podem não saber o nome correto do produto que estão procurando, mas ao visualizá-los, facilmente conseguirão saber o que querem.

O ideal é investir em uma bancada para materiais pequenos, buscando uma organização por tipos e tamanhos. Nas estruturas móveis deve haver equipamentos que atendam às necessidades básicas dos funcionários como, por exemplo, computadores e tablets, telefone, bebedouro e utensílios de escritório.

O empreendedor pode começar com uma loja de 50 m² ou áreas maiores caso tenha planos de expansão. A área do armário pode ser dividida em dois ambientes, a entrada - onde é interessante que sejam colocadas vitrines nas laterais, e o interior onde devem ficar os balcões, na frente das prateleiras. Tanto nos balcões como nas prateleiras os artigos devem ficar expostos de forma a serem facilmente vistos pelos clientes. O arranjo físico da loja (prateleiras e vitrines) deve ser feito levando em consideração o fluxo de clientes. Deve-se disponibilizar aproximadamente 16m² para a área de estoque devido a necessidade de organização e visualização dos produtos. Um plano de negócio irá direcionar melhor os detalhes que devem ser priorizados na estrutura do empreendimento.

O estoque deve ser organizado, permitindo que os produtos sejam identificados de forma clara, fácil e adequada, por se tratarem de miudezas. É fundamental um computador à disposição do responsável pelo estoque, pois é por meio dele que será realizado o planejamento e adequação do espaço, de acordo com o que ele tem ou vai precisar, deixando o ambiente mais funcional e confortável.

O empreendedor poderá agregar o serviço de pequenos consertos, instalando-o juntamente com a loja ou fazendo parceria com costureiros já estabelecidos próximos ao local. É aconselhável dispor de estacionamento. Se não houver disponibilidade permanente de vagas públicas nas proximidades será necessário realizar convênio com estacionamento próximo.

6. Pessoal

Varejo é uma atividade que envolve a interação entre pessoas. De um lado, os clientes; de outro, os funcionários da loja. Uma equipe de funcionários bem treinada e motivada é o patrimônio mais valioso de um armazém. São eles que fazem as coisas acontecerem na loja, sendo os responsáveis pela conquista dos objetivos financeiros e operacionais. Portanto, a administração desse precioso capital humano exige uma atenção especial pelo empreendedor. A administração dos recursos humanos inicia-se no recrutamento e seleção dos funcionários. O recrutamento é uma etapa que o empreendedor percorre para atrair interessados qualificados a preencherem suas necessidades de pessoal.

Para que o recrutamento ocorra adequadamente, algumas etapas precisam estar claramente definidas, tais como: determinar as funções e cargos que precisam ser preenchidos; descrever o trabalho que a pessoa deverá realizar; definir os requisitos e qualificações necessárias para a pessoa desempenhar suas funções. O processo de seleção consiste em escolher aqueles candidatos cujas qualificações melhor atendam aos requisitos dos cargos. Na área de vendas, por exemplo, é fundamental empregar mão-de-obra qualificada. Mesmo contando com bons vendedores, nunca é demais fazer atualizações e capacitações por meio de treinamentos.

Um campeão de vendas sabe ouvir, tem boa vontade, é persistente, flexível, criativo, ágil, prestativo e pró-ativo. Essas características podem ser desenvolvidas através de treinamentos periódicos, lembrando que não só os funcionários e gerentes devem ser treinados, mas também, o dono do empreendimento deve sempre se atualizar para se manter competitivo no mercado.

O quadro de funcionários de um armazém irá variar de acordo com o tamanho do empreendimento. Para um empreendimento de pequeno porte, pode-se estimar dois a três empregados para o atendimento e manutenção dos estoques, considerando a presença diária do empreendedor.

O negócio de armazém é altamente influenciado pela variação climática e por datas comemorativas, como mencionado anteriormente. Essas datas proporcionam um fluxo maior de clientes e podem exigir a contratação temporária de novos atendentes. A atividade de caixa pode ser executada pelo empresário ou por um dos atendentes.

Caso o empresário opte por oferecer serviços de pequenos consertos em vestuário, ele deverá contratar uma costureira, ou terceirizar esta atividade para profissionais contratados por produção.

O empresário deve contratar pessoas com experiência comprovada e com boas referências de empregos anteriores. Caso prefira capacitar novos colaboradores, deverá criar um processo de treinamento ou procurar cursos específicos no mercado que preparem as pessoas para lidar com as especificidades dos produtos e do negócio. O atendimento personalizado e qualificado é um item que merece grande atenção do empresário, visando manter e fidelizar a clientela.

O empreendedor deve estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores no Comércio, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis. O Sebrae local poderá

ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados.

7. Equipamentos

Os equipamentos são os ativos imobilizados da empresa. Eles auxiliam a firma com o seu objetivo-fim (SILVA; SILVA; DENBER, 2011). O empreendedor deve pensar nos equipamentos de acordo com a quantidade de áreas ou compartimentos que a empresa terá. Com esse tipo de planejamento, o proprietário pode conseguir descontos quando for comprar os equipamentos em quantidade.

Para um armário sugere-se que na área de recepção e atendimento sejam dispostos: computador, máquina de cartão de crédito e débito, smartphone ou tablet, balcão com portas e prateleiras internas para organização de papéis e documentos, bebedouro/filtro de água, aparelho de ar condicionado, mesa e armário.

Na área de atendimento é necessário contar com armário, organizadores de aviamentos, estantes, prateleiras e vitrines para exposição dos produtos, balcão, expositores grandes com gavetas para miudezas em geral. Já na área administrativa o empreendedor deve ter computador, smartphone, mesa, cadeiras e impressora multifuncional. No estoque é necessário contar com armário, estante e organizadores de aviamentos.

Se houver a necessidade da instalação de um banheiro no interior da loja, será necessária a instalação dos seguintes equipamentos: aparelho sanitário, pia, torneira, porta papel higiênico, lixeira, espelho, cabideiro para pendurar roupas ou bolsas, papel toalha, papel higiênico e sabonete líquido.

Esses equipamentos devem estar todos bem organizados no interior da loja, para que passem uma boa impressão para os clientes, otimizem os espaços da loja e auxiliem a produtividade dos funcionários e eficiência dos movimentos. Um bom planejamento do espaço atrai mais clientes para a empresa (TORTORELLA; FOGLIATTO, 2008).

Para uma loja com estrutura de 50 m², como proposto anteriormente, seria necessário:

ÁREA DE ARMAZENAMENTO

Armário

02

Estantes

04

Organizadores de Aviamentos

50

RECEPÇÃO E ATENDIMENTO

Microcomputador

01

Máquina de Cartão de Crédito e Débito

01

Impressora Fiscal

01

Smartphone

01

Balcão
01
Cadeira
03
Gelagua
01
Expositor com Gavetas
01
Aparelho de ar condicionado
01
AREA ADMINISTRATIVA
Microcomputador
01
Impressora Multifuncional
01
Mesa
01
Cadeiras
03
Ar Condicionado
01
Smartphone
01

Como será feito um alto investimento na compra dos produtos, é importante considerar a proteção destes bens. Uma boa forma de lidar com imprevistos e garantir a segurança dos itens que serão vendidos, é adquirindo um seguro que cubra incêndios, explosões e danos por fumaça, roubo ou furto, entre outros.

O empresário deve analisar também, dependendo da localização da loja, a necessidade de instalação de um sistema de alarmes e de câmeras de segurança.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques apresenta-se como um grande desafio para o sucesso de um armarinho, uma vez que manter estoques excessivos pode representar dinheiro parado (GARCIA et al., 2006). No entanto, esse gerenciamento precisa equilibrar uma exigência do setor: a variedade de itens que devem ser disponibilizados aos clientes.

Uma gestão bem feita, desde a aquisição de mercadorias até a chegada dos produtos nas mãos do consumidor final, é de suma importância, visto que os clientes não querem produtos com baixa qualidade, com possíveis danos e muito menos produtos vencidos, então, para garantir a fidelização dos clientes é necessário oferecer produtos em ótimas condições e com preços justos.

O empreendedor deve estar atento ao giro dos produtos e às sequências de entradas e saídas para não se tornarem obsoletos. A quantidade de compra de cada produto deve seguir uma gestão de estoque adequada, evitando itens parados. O estoque deve ser gerenciado de forma a reduzir ao máximo o impacto no capital de giro.

Outro fator importante é observar se os fornecedores atendem ao nível de expectativa de

seus clientes, por exemplo: há diferentes marcas e fornecedores para um mesmo produto, como um novelo de lã, porém algumas marcas são mais procuradas pelos clientes do que outras, seja pela qualidade ou pelo preço. Nesse sentido, deve-se considerar um portfólio de fornecedores que atendam às demandas dos seus clientes.

Deve-se ainda realizar o monitoramento do tempo de entrega e provisionar o tempo médio em que será feito um novo pedido, para que possam ser negociados melhores preços e não faltam produtos nas prateleiras por demoras nas entregas, levando em consideração a distância e os possíveis percalços durante o transporte das mercadorias.

As mercadorias são diversificadas e compõem-se de diversos artigos dentre os quais podem incluir: zíperes, linhas, agulhas, novelos de lã, alfinetes, tesouras, meias, purpurinas, vieses, fivelas, cintos, fitas, botões, elásticos, rendas, produtos auxiliares para cozinha, lavanderia, banheiro e uma infinidade de outros componentes.

Assim, buscar um bom desempenho na gestão de estoques, com foco no equilíbrio entre oferta e demanda é um grande diferencial competitivo. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, principalmente, nestes quatro indicadores de desempenho:

Giro dos estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. 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, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques;

Cobertura dos estoques: indica o período de tempo em que o estoque consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja novo fornecimento.

Nível de serviço ao cliente: demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, no varejo de pronta entrega (segmento em que o cliente quer receber a mercadoria ou o serviço na hora), pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Estoque mínimo: refere-se à quantidade mínima de materiais que deve ser mantida pela empresa para que seja evitado tanto o excesso de produtos como a falta deles. 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 para que não haja gargalos.

Importante: Sugere-se o uso de softwares e dispositivos eletrônicos para auxiliar e facilitar o controle do estoque.

9. Organização do Processo Produtivo

Um armazém deve garantir a qualidade do processo que se inicia com a compra até

atendimento da necessidade do cliente, sendo o responsável por fazer a proximidade do fornecedor e o consumidor diretamente com o produto final, de forma integral produto completo ou parcialmente.

Para garantir os resultados esperados o armazém deve garantir a qualidade dos processos de gestão, como folha de pagamento, requisição de produtos, reunião com os funcionários, busca de novos fornecedores, campanhas de marketing e ainda auxiliam no atendimento; ou seja, atuam da gestão às vendas.

Um dos maiores desafios de processos a serem gerenciados é a gestão de estoques devendo estar atenta aos seguintes fatores:

Gestão de estoques – Planejamento: Cadastrar as mercadorias em um sistema informatizado e atualizar frequentemente seus preços a fim de facilitar o planejamento financeiro da empresa;

Controle de estoques – Controle de custos: Opcionalmente, para cada classe do produto (A,B ou C), adotar um método de ressurgimento (como revisão periódica, etc.) e um método de custeio (PEPS, custo médio, etc) que mais se adequar à dinâmica de ressurgimento de tal produto na empresa;

Controle de estoques – Inventário: Utilizar o método de inventário (com a periodicidade de, no mínimo, 6 meses), posteriormente realizando-se uma análise da curva ABC, e relacionando essa análise com os produtos que tem maior impacto financeiro no capital de giro da empresa;

Controle de estoques – Entradas e saídas: Manter diariamente atualizadas as entradas e saídas dos produtos em estoque;

Cadeia de suprimentos – Flutuação: Utilizar sistema e/ou fazer uma planilha de controle de estoques real e planejado e utilizar seus dados como parâmetro de cálculo e análise da flutuação dos estoques (tipo de estoque formado quando há oscilações previsíveis de demanda, entrega ou produção de um item).

Em todo negócio é essencial que os processos agreguem valor para o consumidor, de uma maneira geral podemos descrever os processos de negócio de uma loja de armazém da seguinte maneira:

Exposição dos produtos – Representado por prateleiras e vitrines. Deve ter boa Visibilidade. Para lojas de maior porte pode ser adotada a prática de Self Service, através de gôndolas e prateleiras externas ao balcão, porém, esse modelo deve considerar que uma loja dessa natureza trabalha com miudezas, facilitando o furto de mercadorias, abrindo a oportunidade de ver um possível sistema de monitoramento.

Balcão de Atendimento – Local onde os clientes farão seus pedidos e serão atendidos. A entrega dos produtos adquiridos poderá ocorrer em área destinada para esse fim, nas proximidades do Caixa, caso não seja próximo ao caixa ver a possibilidade de cestas para colocar os produtos que serão levados para o caixa.

Caixa – Espaço destinado ao recebimento do valor das vendas, com possibilidade de recebimento dos valores das mercadorias em debito, credito ou dinheiro.

Serviços de pequenos consertos – o serviço de pequenos consertos é realizado em área separada do atendimento ao cliente, através de costureiras. Pode ser terceirizado, o que evita o investimento em instalações e equipamentos. Em contrapartida irá exigir um controle mais efetivo para que o atendimento ao cliente se dê nos prazos contratados. Porém colocar botões de pressão e ilhós podem ser feitas diretamente no local basta ter as máquinas adequadas para isso.

Administração – pequeno espaço destinado às atividades de compra e relacionamento com fornecedores, controle de estoques, controles de contas a pagar, atividades de recursos humanos, controles financeiros e de contas bancárias, acompanhamento do desempenho do negócio e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento.

10. Automação

A automação pode ser uma grande aliada para os negócios. Com o auxílio da tecnologia é possível reduzir o tempo dos processos, melhorar a comunicação entre os setores, ter acesso a informações mais precisas sobre as áreas do negócio, entre outros benefícios. A automação envolve a aplicação de tecnologias, métodos e ferramentas para reduzir a interferência humana durante as atividades e, assim, amenizar possíveis falhas nos controles dos processos e tomadas de decisão.

Apesar de o Microsoft Excel ser de grande ajuda para a empresa, realizar todo o seu controle através de planilhas pode não ser a melhor opção, pois além da demora para atualizá-las, ainda podem existir erros de preenchimento. Então, softwares especializados poderão auxiliar neste processo. A automação comercial precisa ser entendida como um investimento necessário para aperfeiçoar a gestão e obter eficiência e produtividade.

O processo de compras, por sua vez, envolve pedidos feitos aos fornecedores, entradas de mercadorias por intermédio do faturamento, a geração das contas a pagar de forma automática e o lançamento em sistema para posterior conciliação a partir da nota fiscal de venda. Já em relação ao controle financeiro da empresa, o sistema ERP (planejamento de recursos empresariais) é capaz de controlar, simultaneamente, todas as entradas e saídas financeiras do negócio, agilizando e tornando eficiente a rotina do empresário. Esse sistema ainda é capaz de dinamizar a leitura e o entendimento de orçamentos, vendas, gerenciamento de comissões, impressão de cupons fiscais e a geração de notas fiscais.

O ERP também é um recurso utilizado para o controle de cotações e compras, contribuindo para o melhor controle de estoque. Manter um estoque organizado, com valor atualizado e sem brecha para prejuízos é um dos grandes desafios enfrentados por um bom administrador. Assim, gerir este departamento pode ser uma tarefa extremamente complicada sem o auxílio de um bom software, de fácil interpretação e completo que facilite o inventário e o controle de entradas e saídas de estoque.

O empresário deve escolher o software que mais se adequa a realidade de seu negócio. É possível encontrar softwares pagos e gratuitos que integram todas as operações de gestão da empresa, facilitando o controle de diversos processos - administrativo, caixa, financeiro,

estoques, compras, vendas, entre outros.

Alguns exemplos de softwares pagos: Criasoft; GestãoClick; ERP Protheus da TOTVS; ERP Sankhya; Base ERP; ERP Conta Azul; entre outros. O empresário poderá verificar os testes gratuitos para confirmar se o software atenderá as necessidades da empresa, antes de investir em um. Mas também é possível testar e utilizar softwares gratuitos, como: Empresarial Master PLUS; Empresarial Master Senior; YetiForce; Dolibarr; Market UP; entre outros.

Há também, para esse tipo de negócio, formas de automatizar e agilizar os processos de produção e serviços como a utilização máquina automática para pregar bolsos, máquina automática de aplicar passantes de calças, máquina automática para pregar botões, máquina de cortar, virar e prensar gola, entre outras.

11. Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são também chamados de canais de marketing ou canais de comercialização. A escolha dos canais de distribuição é de fundamental importância, pois cada canal gera um nível de vendas e de custos. A distribuição precisa levar o produto ao lugar certo através dos canais adequados e pode ser: exclusiva, seletiva ou intensiva.

A distribuição intensiva tem como estratégia levar o produto ao maior número de consumidores, enquanto a distribuição seletiva procura levar o produto a um público selecionado em um nicho de mercado. Já a distribuição exclusiva busca parceria para distribuir exclusivamente o seu produto.

No caso do armário, o principal canal de distribuição é a própria loja, onde se encontra o estoque de mercadorias. O empreendedor pode ampliar os canais de distribuição através de venda pela internet ou por telefone, neste caso a entrega pode ser efetuada por um motoboy e, nesse caso, o empreendedor deverá estipular um valor mínimo para este serviço. Os canais de distribuição são os meios utilizados pelas empresas para escoar seus produtos e ofertar seus serviços.

Os canais não só satisfazem a demanda através de produtos e serviços no local, com a quantidade, qualidade e preço corretos, mas, também, têm um papel fundamental no estímulo à demanda através de promoções. O custo dos canais de distribuição pode representar uma parcela considerável do preço final do produto.

A partir da escolha dos canais de distribuição, o empreendedor deve definir o caminho que o produto irá percorrer até chegar no cliente, de forma rápida e em boas condições, definindo rotas e tipos de transportes que serão adotados, considerando as características individuais de cada tipo de produto.

O e-commerce (comércio online) é uma grande oportunidade e ao adotar esse meio de comercialização é importante atender necessidades específicas do empreendimento. Por exemplo: caso o armário opte por vendas em redes sociais ou sites, é fundamental ter um bom conhecimento de logística, para conseguir levar o seu produto de um ponto a outro e sem danos, com preço competitivo e garantia de entrega para o consumidor final.

Uma possível parceria pode ser feita com as empresas de entregas por aplicativos como Rappi ou iFood, entre outras, a qual fará a ligação direta do seu produto com o que o cliente procura.

12. Investimentos

O valor do investimento em um armário depende de muitos fatores como, por exemplo, o tamanho da loja, o número de funcionários, a quantidade de produtos oferecidos e a localização do ponto de venda. No entanto, estima-se que os investimentos iniciais para se abrir um armário com área estimada de 50 m², levando em consideração a estrutura anteriormente apresentada, seja de aproximadamente:

INVESTIMENTO FIXO
INVESTIMENTOS FINANCEIROS
DESPESAS PRÉ OPERACIONAIS
R\$ 22.000,00
R\$ 18.000,00
R\$ 7.000,00

O investimento fixo corresponde às despesas iniciais com todos os bens necessários para que a empresa realize suas atividades, por exemplo: máquinas e equipamentos. Estimar qual será o investimento fixo necessário é um dos primeiros passos de um plano financeiro. Uma opção para o empreendedor que está iniciando, é fazer buscas de equipamentos de segunda mão, com isso, poderá encontrar bons produtos a um preço mais acessível, diminuindo o investimento inicial.

Despesas pré-operacionais são aquelas fundamentais para que a empresa consiga desenvolver ou mesmo ampliar as suas atividades. Elas podem estar ou não diretamente ligadas à produção já que podem incluir também gastos com o setor administrativo. Exemplos de despesas pré-operacionais são: despesas de instalação e de organização, honorários dos funcionários, encargos financeiros e gastos com estudos de viabilidade econômica e elaboração de projetos e pesquisa mercadológica, divulgação inicial, entre outros.

Os investimentos financeiros abrangem o investimento inicial em estoque e o capital de giro.

Lembrando que os valores aqui apresentados, são apenas previsões e foram previstos considerando a estrutura física e os equipamentos descritos, respectivamente, nos tópicos 5 e 7 desta ideia de negócio, totalizando o montante de R\$ 47.000,00. Conforme demonstrado acima, desse valor, 47% é destinado a investimentos fixos (equipamentos e mobiliário); 38% será para cobrir os investimentos financeiros (que inclui o investimento inicial de estoque e o capital de giro, que será detalhado no próximo tópico) e os outros 15% para as despesas pré-operacionais (despesas com legalização, reformas, divulgação, instalações e montagens e fachada).

O empresário pode acessar também o Simulador de Negócios do SEBRAE para simular valores e estimativas desses equipamentos. A previsão é que o faturamento mensal seja de R\$ 20.000,00.

Vale ressaltar que os valores são apenas estimativos, não devendo, portanto, o

empreendedor negligenciar pesquisas mais profundas antes de montar sua empresa. É importante que o empreendedor elabore um Plano de Negócios antes de iniciar o empreendimento, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o SEBRAE para uma consultoria adequada ao seu negócio, que leve em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os concorrentes, a mão de obra necessária, os fornecedores, as atividades-chave, as parcerias possíveis, a estrutura de custos e as fontes de receita.

13. Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir a fluidez nos ciclos de caixa. Assim, ele funciona com uma quantia imobilizada (inclusive em bancos) para suportar as oscilações de caixa. O capital de giro de um armarinho está diretamente ligado à política de prazos, como os prazos concedidos ao cliente e prazos de estocagem (quanto maiores, maior será a necessidade de capital de giro) e os prazos de pagamentos dos fornecedores (quanto maiores, menor será a necessidade de capital de giro).

Suponha que um cliente entre na loja para comprar um item do armarinho. Porém, ele deseja dividir a compra em três parcelas. A cada mês, o valor destas parcelas será pago, contudo é preciso que a empresa possua recursos para o financiamento desta compra. Assim, é necessário que exista capital de giro.

O valor de capital de giro projetado nesta ideia de negócio de armarinho considerou prazos bem elásticos para cumprimento das obrigações, tais como: pagamento de fornecedores - 60 dias em média; pagamento de impostos e contribuição social - 15 dias; e salários - 30 dias. No financiamento das vendas, ou seja, prazo de recebimento dos clientes - 30 dias e 15 dias em média de caixa mínimo. Em média, o capital de giro em reserva de caixa desse tipo de negócio fica em torno de R\$ 8.000,00.

É importante que o prazo de recebimento dos clientes não seja maior que o prazo de pagamento aos fornecedores. Pois quando a empresa precisa pagar os fornecedores antes de receber de seus clientes, terá uma maior necessidade de capital de giro.

O empresário deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros, para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente e somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

Portanto, administrar o capital de giro da empresa significa avaliar o momento atual, as

faltas e as sobras de recursos financeiros e os reflexos gerados por decisões tomadas em relação a compras, vendas e à administração do caixa.

14. Custos

Mapear os custos de um negócio faz parte do processo de gestão e essa atividade auxilia o empreendedor a tomar melhores decisões para maximizar os resultados financeiros (CALLADO; MIRANDA; CALLADO, 2003). Além de mapear os custos, o empreendedor deve atentar para: comprar pelo menor preço e negociar prazos mais extensos com os fornecedores, evitar gastos e despesas desnecessárias e manter equipes enxutas.

Os custos são os gastos da empresa com o produto final e estão ligados à aquisição de mercadorias. Esses custos/despesas são divididos em fixos e variáveis. Os custos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção, por exemplo: limpeza da loja, aluguel do ponto de venda, salários e segurança. Por outro lado, os custos variáveis se alteram de acordo com o nível de produção ou atividades, por exemplo: matérias-primas e comissões de vendas (IUDÍCIBUS, 1998).

As despesas fixas são os gastos com o funcionamento da empresa, isto é, a estrutura montada para comprar, estocar e vender, as mais comuns são: aluguel, IPTU, salários fixos, encargos sobre salários (férias, 13º salário, FGTS, INSS – parte do empregador e rescisões contratuais), faturas de telefone, água, energia elétrica, contador ou consultoria contábil, material de escritório, embalagens, manutenção das vitrines, propaganda, despesas bancárias e treinamento dos funcionários e do empresário. Vale destacar que essas despesas variam de acordo com o porte do empreendimento.

Em média, os gastos mensais de um armarinho com uma estrutura de 50 m² devem ser estimados considerando:

CUSTOS VARIÁVEIS

MÃO DE OBRA

CUSTOS FIXOS

R\$ 6.800,00

R\$ 3.300,00

R\$ 3.000,00

O valor referente aos custos variáveis foi calculado considerando os custos com mercadorias (R\$ 5.000,00), que representam a aquisição dos itens para revenda; os custos com impostos (R\$ 1.460,00) considerando a adequação ao simples nacional, um faturamento mensal de R\$ 20.000,00 e a alíquota incidente de 7,3%; e os custos com venda (R\$ 340,00) utilizados para a divulgação da empresa.

Já o valor referente aos gastos mensais com mão de obra foi calculado considerando salários para dois colaboradores, benefícios e encargos sociais. Os custos fixos referem-se a gastos com aluguel, honorários contábeis, energia elétrica, água e IPTU.

A depreciação ou desvalorização é o custo da obsolescência dos ativos imobilizados da empresa, por exemplo, móveis e instalações (IUDÍCIBUS, 1998). Assim, ao longo do tempo, os ativos vão perdendo valor. Por exemplo, equipamentos de informática têm uma vida útil, em média, de cinco anos, com uma depreciação mensal de R\$ 450,00. Em geral, máquinas e equipamentos têm taxa de depreciação de 10% ao ano, ou seja, eles devem ser renovados

ou substituídos a cada 10 anos.

OBS: Os valores aqui apresentados foram previstos considerando a estrutura, pessoal e equipamentos descritos nos tópicos 5, 6 e 7 nesta ideia de negócio. Ressalta-se que são apenas estimativas.

15. Diversificação/Agregação de Valor

Diante da presença de inúmeros armazéns nas grandes cidades, o empreendedor precisa se diferenciar dos seus concorrentes para obter sucesso neste mercado. As ações de diferenciação devem ser voltadas para a prestação de serviços especiais aos clientes. Alguns exemplos de ações bem-sucedidas são:

- Parceria com artistas e artesãos para expor e vender seus produtos na loja;
- Criação de programas de fidelidade para os clientes mais assíduos;
- Venda de produtos por telefone e internet;
- Representação autorizada de fabricantes de artigos de decoração.

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

Uma das principais formas que este tipo de negócio tem para se diversificar dos outros é ter o maior número de mercadorias possíveis, para atender as mais diversas necessidades dos clientes, de preferência fazer com que todos que entrarem na loja saiam felizes e satisfeitos com suas compras e atendimento. O diferencial no atendimento personalizado e qualificado, com pessoal uniformizado e bem humorado, cativa o cliente.

É importante pesquisar os concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo agregados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar algo diferenciado aos clientes.

Além disso, conversar com os clientes para identificar suas expectativas é muito importante para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes e de cativar novos.

16. Divulgação

Realizar uma comunicação interativa e eficiente entre o armazém e seus clientes, de modo a atrair sua atenção, em meio a outras opções que ele possui, é mais um grande desafio. Existem inúmeras maneiras de realizar esta comunicação entre a empresa e o cliente,

podendo ser através de propagandas, promoção de vendas, relações públicas, publicidade, merchandising, vendas pessoais e marketing direto. O empreendedor deve selecionar as que mais se adequam ao perfil do negócio, ao porte da empresa, à sua região de abrangência, ao seu público-alvo e ao orçamento do negócio.

A empresa pode divulgar os seus produtos por intermédio de meios tradicionais, como propagandas em rádios locais. Entretanto, meios como jornais e revistas, televisão e rádio são caros. Contudo, o empreendedor pode fazer a divulgação por meio das redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram etc), e-mails, ligações, mensagens SMS, folders e panfletos, mensagens no Whatsapp e outdoors. A divulgação também pode ocorrer através de embalagens customizadas, cartão-fidelidade, apresentação da loja em eventos especializados e formação de parcerias com os influenciadores digitais.

Vale destacar que o empreendedor deve sempre entregar o que foi prometido e, quando possível, superar as expectativas do consumidor. A propaganda boca a boca feita por clientes satisfeitos e bem atendidos é um fator crucial para o fortalecimento da marca.

As redes sociais são canais ágeis de comunicação e divulgação dos produtos e da marca da empresa. Além disso, as redes sociais têm uma grande abrangência de público, uma vez que hoje em dia, muitas pessoas possuem celulares conectados à internet. Por fim, a comunicação com o cliente pode ser estabelecida e aprimorada de diversas formas, dentre elas: ouça o que o cliente tem a falar sobre os produtos, a marca e a loja; utilize a tecnologia, especialmente as redes sociais, a favor da sua empresa; não se esqueça do cliente quando a compra acabar ele precisa ser constantemente lembrado dos serviços e produtos. No entanto, é preciso ter cuidado para não irritá-lo com uma comunicação muito intensa. Outra dica é prestar atenção nas palavras, o empreendedor deve seus clientes com educação e simpatia.

Caso seja de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e/ou comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanhas de divulgação específicas. Salienta-se a importância de divulgar e promover o seu produto, para que o público-alvo comece a conhecê-lo e desejá-lo.

17. Informações Fiscais e Tributárias

Um armário é entendido pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas CNAE/IBGE 4755-5/02 Comércio varejista de artigos de armário. Sendo um pequeno negócio essa loja poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei

Complementar nº 123/2006, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, ou seja, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor de ME (Microempresa) e EPP (Empresa de Pequeno Porte) poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), que é gerado no Portal do

SIMPLES Nacional:

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);
- PIS (Programa de Integração Social);
- COFINS (Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social);
- CPP (Contribuição Previdenciária Patronal);
- ICMS (Imposto Sobre Circulação de Mercadorias e Serviços): para empresas do comércio
- ISS (Imposto Sobre Serviços): para empresas que prestam serviços;
- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados): para indústrias.

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006 alterada pela Lei Complementar nº 155/2016, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e 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. Esta atividade se enquadra no Anexo I da Lei Complementar nº 155/2016, cujas alíquotas aplicáveis no ano de 2019 variam de 4% a 19%, dependendo da faixa de receita bruta anual auferida.

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 R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na Resolução CGSN nº 140, de 2018 e alterações. No caso do negócio se enquadrar no MEI, o empreendedor tem duas obrigações tributárias: contribuição previdenciária para o Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) e o pagamento de Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS). Esses valores são pagos mensalmente e são independentes do faturamento da firma, ou seja, é um valor fixo

Ao ultrapassar o limite de R\$ 81.000,00, o MEI deverá consultar o Portal do Empreendedor MEI para verificar como deve ser a transição para a nova forma de tributação adequada ao seu faturamento.

Para os empreendedores que preferem não optar pelo Simples Nacional, há também os regimes de tributação abaixo:

Lucro Presumido: É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo dos tributos das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração dos impostos é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido varia de acordo com a atividade da empresa. Sobre o resultado da equação: Receita Bruta x % (percentual da atividade), aplica-se às alíquotas de IRPJ, CSLL, PIS, COFINS. Incidem também sobre a receita bruta os impostos estaduais e municipais: ICMS, ISS. Sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido): INSS e FGTS.

Lucro Real: É o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação tributária. Este sistema é o mais complexo, que deverá ser bem avaliado por um contador. Aplicam-se as alíquotas dos tributos: IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, ICMS, ISS, INSS e FGTS.

Vale ressaltar que cada empreendimento possui suas particularidades, como número de empregados. Assim, antes da decisão de qual regime tributário seguir, o empresário deve consultar um contador. O profissional da contabilidade pode realizar o cálculo de qual enquadramento jurídico e tributário que a empresa se encaixa.

Ademais, é importante ressaltar que a Lei de Liberdade Econômica de 2019 - Lei 13874 de 2019 estabelece garantias de livre mercado propondo que as carteiras de trabalho poderão ser emitidas pelo Ministério da Economia em meio eletrônico, o registro de entrada e saída no trabalho serão obrigatórios somente em empresas com mais de 20 empregados, atividades de baixo risco fica dispensada o alvará de funcionamento e a lei prevê que registros públicos, realizados em cartório, podem ser escriturados, publicados e conservados em meio eletrônico, como o registro civil de pessoas naturais, o de constituição de pessoas jurídicas e o registro de imóveis.

18. Eventos

As feiras, eventos comerciais e exposições do setor podem ajudar o empreendedor a se atualizar sobre as novas tendências de produtos do mercado de moda, fechar parcerias e conhecer novos fornecedores.

Abaixo alguns dos principais eventos que acontecem no Brasil voltados para a indústria e o varejo da moda:

- Agreste Tex
- Maquintex e Signs Norte - Nordeste
- Couromoda

- Inspiramais
- Minas Trend
- São Paulo Prêt-à-Porter
- Semana de Moda & Negócios
- Fenin
- Febratex

Além dos eventos do setor, é possível acompanhar as tendências de moda na internet onde há uma infinidade de revistas, portais de pesquisa de tendências, blogs sobre moda, perfis de Instagram e sites de lojas que indicam o que estará em alta nas próximas estações. Fora da internet também é possível conseguir informações que ajudarão na hora de se atualizar em visitas aos shoppings e revistas especializadas.

19. Entidades em Geral

As instituições podem fornecer informações relevantes para o negócio além de incentivar parcerias entre as organizações do setor. Entre essas entidades, podem-se citar as Federações de Comércio de cada estado, a Câmara de Dirigentes dos Lojistas dos estados, as entidades de desenvolvimento do setor de serviços, do comércio e da indústria, as associações do setor estaduais e as entidades de desenvolvimento regional.

Além disso, no nível nacional, têm-se essas outras instituições seguintes:

- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
- ABEST - Associação Brasileira de Estilistas;
- ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil;
- ABQCT - Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis;
- ABRAMACO - Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos para

Confecção;

- ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário;
- Apex Brasil;
- IN-MOD - Instituto Nacional de Moda e Design;

20. Normas Técnicas

Norma técnica é um documento, estabelecido por consenso e aprovado por um organismo reconhecido que fornece para um uso comum e repetitivo de 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 único foro de normalização do país.

1. Normas específicas para um Armário:

Não existem normas específicas para este negócio.

1. Normas aplicáveis na execução de um Armário:

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

Esta Norma 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.

Esta Norma 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 5410:2004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão.

Esta Norma estabelece as condições a que devem satisfazer as instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da instalação e a conservação dos bens.

ABNT NBR ISO IEC 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1:

Interior.

Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

ABNT NBR 5419:2005 - Proteção de estruturas contra descargas atmosféricas. Esta Norma fixa as condições de projeto, instalação e manutenção de sistemas de proteção contra

descargas atmosféricas (SPDA), para proteger as edificações e estruturas contra a incidência direta dos raios. A proteção se aplica também contra a incidência direta dos raios sobre os equipamentos e pessoas que se encontrem no interior destas edificações e estruturas ou no interior da proteção impostas pelo SPDA instalado.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida: 2005 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Esta Norma 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.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais Seção 1: Geral.

Esta Norma 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.

21. Glossário

Aguarrás: Solvente geralmente utilizado na lavagem dos pincéis. Também pode ser usada para diluir uma tinta na execução de determinadas técnicas.

Aquarela: Tinta à base de água, pronta para o uso. Também é o nome da técnica e do trabalho desenvolvido com essa tinta.

Betume da Judéia: Líquido escuro e viscoso derivado do petróleo que é usado para técnicas de envelhecimento da peça. Pode ser aplicado diluído, ou ser misturado à cera.

Biscuit: são esculturas modeladas a partir de uma massa feita com amido de milho, cola, vaselina líquida, etc. Com essa massa os artistas preparam adornos e esculturas de todo tipo.

Bordado inglês: Usado para enfeitar os mais variados tipos de trabalho, tanto como roupas ou artesanatos. Pode ser encontrado nas mais variadas cores, desenhos e tamanhos. **Botão de pé:** Esse tipo de botão, possui um tipo de argola na parte de baixo para poder ser costurado. Pode ser usado em fechamento de roupas ou em artesanatos.

Círculo Cromático: É essencial conhecer as cores no que se refere às misturas e combinações. Sabendo utilizar o círculo cromático, o artista consegue que um trabalho seja mais harmonizado nas cores, transmitindo suavidade, ou não; dependendo do objetivo que se quer atingir no artesanato.

Colchetes: Tem a função de fechar uma abertura. Geralmente são aplicados em peças de estilo social e fino, de modo que não fique aparente como, por exemplo, calça ou shorts de alfaiataria, dispensando o fechamento com botões.

Corantes: Servem para dar cor às tintas e vernizes. Podem ser líquidos ou em pó.

Customização: Customizar é transformar, modificar, dar uma personalidade pessoal a uma peça de roupa ou acessório. Em todos os segmentos pelo mundo afora, roupas e objetos estão sendo customizados por meio de bordados, recortes, aplicações, estampas, tingimentos etc. rasgando, esgarçando, bordando e reinventando.

Diluentes: Solventes líquidos usados para diluir tintas e vernizes.

Entretela: É encontrada em forma de folhas, ou em rolos. Sua função é dar sustentação ao tecido em certos tipos de roupas e processos de costura.

Envelhecimento: Técnicas que produzem efeitos de envelhecimento ou de muito uso em um trabalho artesanal.

Envernizar: Aplicar verniz.

Espátulas: Ferramentas em formatos de pás, em metal ou em plástico, que são utilizadas para aplicar tintas ou massas.

Essência de Terebintina: Solvente tradicional das tintas à óleo.

Estêncil: São modelos feitos em acetato ou plástico com desenhos vazados e são usados para aplicar tinta em uma peça artesanal.

Elástico Colombe: É um tipo de elástico que apresenta diferentes larguras, em média possui 8 cm de largura ou mais, e pode ser encontrado de várias texturas e cores. Esse tipo de elástico pode ser usado para fazer cós de roupas, roupas ajustáveis, peças em crochet ou mesmo artesanatos.

Elástico comum: Pode ser encontrado em diversas larguras e cores, e pode ser aplicado nos mais variados tipos de peças. Existem várias composições desse elástico, e a mais resistente é a de algodão.

Franja: é um tipo de aviamento que tem a mesma ideia e função da sianinha e do grelô, onde vai deixar sua peça com mais destaque e detalhes. **Guipir:** É um tipo de renda que pode ser encontrada por metro, ou em peças únicas para serem aplicadas em decotes, por exemplo. É uma renda acetinada e delicada.

Grelô: Aviamento formado por pompons vendido por metro ou rolo e aplicado em barras, almofadas, vestidos, etc. Esse aviamento é bastante delicado e exige cuidados especiais com a lavagem.

Pirógrafo: Ferramenta elétrica que possui um pequeno bastão ao qual são acopladas pontas de metal que podem ser trocadas, possuindo diferentes formatos. Essas pontas se aquecem e quando pressionadas à superfícies de madeira, queima a madeira produzindo sulcos e desenhos.

Patchwork: é um trabalho manual feito de pedaços de tecidos emendados. O patchwork é a emenda dos retalhos costurados que formam desenhos. Utilizado para colchas, mantas de sofá, painéis de parede, roupas e outras utilidades para a casa.

Sianinha: é um tipo de aviamento vendido por metro ou em rolos. Usada para enfeite e acabamento de barras de vestido/saia, alças, golas e artesanatos. Pode ser encontrada em vários tamanhos e cores.

Scrapbook: Palavra em inglês para definir um livro com recortes, uma técnica de personalizar álbuns de fotografias ou agendas com recortes de fotos, convites, papel de balas ou qualquer outro material que possa ser colado e guardado no interior de um livro. **Secante de Cobalto:** Líquido que quando adicionado à tinta a óleo, possibilita que a mesma seque mais rapidamente. A cor violeta desse acelerador não altera a cor da tinta.

Solvente: Líquido para diluição e limpeza. Existem dois tipos de solventes, sendo que um deles é inodoro (sem cheiro).

Termolina Leitosa: Verniz acrílico de múltiplos usos. Como adesivo em trabalhos de decoupage, ou como impermeabilizante para tecidos (impermeabilizante e possibilitando que se corte sem desfiar), ou usando como verniz sem brilho em qualquer superfície.

Thiner: Solvente utilizado para limpar pincéis e utensílios dos resíduos de tinta.

Verniz: É um líquido que possui viscosidade e é aplicado para proteger uma superfície, formando após a sua aplicação uma película transparente. Os vernizes podem ser em spray ou aplicados com pincel.

Viés: É um tipo de aviamento aplicado na borda do tecido para dar acabamento. Ele pode ser feito do próprio tecido, ou pode ser comprado pronto nos mais diferentes tamanhos, cores, e texturas.

Vivo: É um tipo de aviamento aplicado de forma embutida entre dois tecidos, deixando um contorno entre essa união. É comum ver em bolsas, roupas femininas e masculinas e peças artesanais. Pode ser encontrado em material mais leve ou mais grosso, em material sintético.

Zíper invisível: Esse tipo de zíper é aplicado em peças com tecidos mais leves e finos, dando acabamento completamente invisível dos "dentes".

22. Dicas de Negócio

Ser empreendedor requer dedicação e esforço para que o negócio se torne lucrativo e sustentável. Para ter um negócio de sucesso é importante:

- **Buscar conhecimento:** Antes de qualquer iniciativa é imprescindível procurar conhecer o mercado, compreender a melhor maneira de gerenciar a empresa, identificar as áreas nas quais você não possui conhecimento e se capacitar. É preciso adentrar no mundo do empreendedorismo para não cometer erros básicos e prejudicar a empresa;
- **Se planejar:** Buscar informações sobre o que é preciso para criar um novo negócio, planejar como irá acontecer essa empreitada e seguir o planejamento para evitar tomadas de decisão precipitadas e errôneas;
- Quando necessário procure ajuda para alavancar o negócio. Ninguém é detentor de

todo o conhecimento e pode acontecer de você precisar de ajuda para manter determinada área da empresa saudável;

- Investir em atendimento ao cliente de qualidade, ou seja: qualidade do serviço, ambiente agradável, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, além de comodidades adicionais como estacionamento;
- Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como: envio de cartões de aniversário, comunicação de novos itens colocados à venda, oferecer garantia para o produto etc.
- Evitar manter estoques exorbitantes pois representam um custo alto para o negócio;
- Utilizar as ferramentas tecnológicas de gestão de processos do negócio; Avaliar a necessidade e oportunidades de financiamento;
- Apresentar um diferencial competitivo em relação aos concorrentes;
- Não confundir o dinheiro da empresa com o dinheiro do empresário;
- Conhecer bem os fornecedores para garantir a qualidade das mercadorias e estabelecer parcerias com eles;
- Apresentar um ponto de venda limpo, confortável e criativo para os clientes;
- Verificar a possibilidade de vendas online como forma de diferenciação e inovação;
- Estar atento às tendências de moda e artesanato.

23. Características Específicas do Empreendedor

Empreender pode ser uma atividade desafiadora, no entanto, o empreendedor antes de abrir um negócio deve se informar bem sobre o mercado, concorrentes, fornecedores e produtos. Um armário, por exemplo, requer que o empreendedor esteja atento às tendências de moda e de artesanato, conheça bem seu público-alvo para oferecer as peças adequadas, conheça bem seus fornecedores para garantir a qualidade das mercadorias e entenda sobre a gestão do negócio.

Diante disso, o empreendedor deve ter algumas características específicas, como iniciativa, que é a busca constante por oportunidades de novos negócios, serviços, produtos, ideias, ou seja, estar atento às tendências do mercado. Além disso, o empresário deve ter perseverança, uma vez que muitas dificuldades podem aparecer, especialmente no começo do negócio.

Outra característica do empreendedor é correr riscos, porém riscos previamente planejados. Negócios bem planejados correm menos riscos do que negócios sem planejamento. Assim, uma quantidade de informações maior pode auxiliar o empreendedor a tomar melhores decisões. Constantemente, o empreendedor deve ter a capacidade de planejar o futuro da organização. Dessa maneira, ele deve ter a visão de onde está, aonde quer chegar, em quanto tempo quer chegar lá e o que é preciso para isso.

Pequenas empresas não possuem muitos recursos financeiros. Diante disso, o empresário deve trabalhar sob premissas de eficiência e qualidade, a fim de reduzir os custos e otimizar os processos e decisões. Outra característica do empreendedor é possuir boa capacidade de comunicação. Ele deve fazer e manter uma rede de contatos, especialmente de fornecedores. Eventos e feiras são exemplos de ambientes que podem favorecer os contatos comerciais.

Além disso, liderança é outra característica imprescindível ao empreendedor. Assim, além de comandar a empresa nas questões estratégicas, gerenciais e até operacionais, o empreendedor deve saber motivar a sua equipe e ouvir os seus clientes. O feedback e avaliações de clientes e funcionários podem ajudar a empresa a sempre proporcionar experiências enriquecedoras de compra aos clientes. Portanto, essas e outras características (conhecimento dos clientes, comprometimento, ética empresarial e autoconfiança) podem facilitar o sucesso do negócio. A ética nos negócios pode ir desde contratos honestos com as partes envolvidas no negócio, bem como ações e produtos com responsabilidade socioambiental.

24. Bibliografia Complementar

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. *Dominando os Desafios do Empreendedor*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

BRYMAN, A. *Research methods and organization studies*. London: Routledge (Taylor & Francis Group), 1989.

CALLADO, A. L. C.; MIRANDA, L. C.; CALLADO, A. A. C. Fatores associados à gestão de custos: um estudo nas micro e pequenas empresas do setor de confecções. *Revista Produção*, v. 13, p. 64-75, 2003.

COASE, R.H. *The firm, the market and the law*. Chicago: The University of Chicago Press, 1988.

COSTA JUNIOR, E. L. *Gestão em processos produtivos*. 20. Ed. Curitiba: Ibpex, 2008.

COSTA, Nelson Pereira. *Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. *Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços*. São Paulo: Artmed Editora, 2006.

DIAS, C.A.; OLIVEIRA, R.G. *Localização do Ponto de Venda: O marketing em boa companhia*. São Paulo: Editora Laços, 2013.

DOLABELA, Fernando. *O Segredo de Luisa*. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELLAS, J.C.A. *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. 3 ed. São Paulo:

Elsevier Editora Ltda., 2008. KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

GARCIA, E. S. et al. **Gestão de estoques:** otimizando a logística e a cadeia de suprimentos. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2006.

IUDÍCIBUS, S. **Contabilidade introdutória.** 9. ed. São Paulo : Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, A.L. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVEDLOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços, Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2006. PARENTE, J. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

SEBRAE-MG. Armarinho – Série Ponto de Partida Para Início de Negócio. Belo Horizonte: SEBRAE-MG.

SILVA, José Pereira. Análise Financeira das Empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SILVA, A. F. S. D.; SILVA, E. P. D.; DENBER, M. W. D. S. Mensuração do fair value de ativos tangíveis: estoque e ativo imobilizado. **Revista Pensar Contábil**, v. 13, p. 48 - 55, 2011.

SOARES, R. A.; PINHEIRO, A. B.; ABREU, M. C. S.; MARINO, P. B. L. P. Efeito do Sistema Financeiro na Evidenciação Socioambiental de Empresas em Países Emergentes e Desenvolvidos. **Enfoque Reflexão Contábil**, v. 37, n. 2, p. 21-35, 2018.

TORTORELLA, G. L.; FOGLIATTO, F. S. Planejamento sistemático de layout com apoio de análise de decisão multicritério. **Produção**, v. 18, n. 3, p. 609-624, 2008.

TERMOS UTILIZADOS EM ARTESANATO – as palavras e definições. Disponível em: <http://www.fazfacil.com.br/artesanato/termos-utilizados-artesanato/> Acesso em: 20 ago. 2014

YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2007

25. Fonte de Recurso

Para obter recursos para iniciar ou alavancar o negócio, o empreendedor pode buscar agências de fomento de linhas de crédito. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares. Maiores informações podem ser obtidas na página do SEBRAE.

O Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social - BNDES, por exemplo, oferece linhas de financiamento que apoiam os empreendedores no longo prazo. O financiamento pode ser concedido a todos os seguimentos da economia (serviços, comércio, agricultura, indústria) e para diversos fins (aquisição de equipamentos, exportação de bens, fortalecimento da estrutura de capital da empresa). Além disso, micro e pequenas empresas possuem condições especiais.

26. Planejamento Financeiro

A saúde financeira de um negócio é um fator determinante para a continuidade da sua operação. Independentemente do tamanho ou segmento do negócio, um controle financeiro efetivo é imprescindível para indicar as estratégias financeiras a serem adotadas para mitigar riscos, custos e aumentar a produtividade. Segue abaixo algumas orientações a serem observadas pelo empreendedor:

BARGANHA COM FORNECEDORES

O poder de negociação com seus fornecedores por preços menores e prazos mais flexíveis.

CAPITAL DE GIRO

Montante financeiro necessário para permitir o início e a permanência das atividades do negócio.

CUSTOS

Os custos são gastos que possuem relação direta com a atividade fim do negócio.

Estão relacionados com o processo produtivo ou com a aquisição de mercadorias. Podem ser variáveis por alterarem de acordo com o volume produzido ou vendido ou fixos se permanecerem inalterados independente do volume produzido.

DESPESAS

São os gastos necessários para a empresa manter o negócio funcionando, mas que não estão diretamente ligados com a atividade fim. Esses gastos rotineiros com água, material de escritório, produtos de limpeza, por exemplo, devem ser controlados para não afetarem a lucratividade da empresa.

EMPRÉSTIMOS

Quando o empreendedor precisa de recursos para alavancar o negócio ele pode buscar um empréstimo. Entretanto, ao decidir por essa opção ele deve ficar atento às suas finanças, às taxas de juros, taxas administrativas e condições de pagamento para não se endividar.

FLUXO DE CAIXA

É o controle sobre as entradas e saídas de dinheiro no caixa da empresa. Esse controle permite ao empreendedor uma visão ampla da situação financeira de seu negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e despesas, bem como as movimentações

Dependendo do porte da empresa o controle manual pode se tornar mais difícil. Portanto, sugere-se o uso de softwares específicos que podem ser encontrados gratuitamente ou podem ser adquiridos por empresas fornecedoras de softwares.

OBJETIVOS

Estabelecer objetivos financeiros é importante para se saber onde quer chegar. Com esses objetivos determinados, o empresário deve estabelecer os planos de ação para o alcance desses objetivos. Uma ferramenta de gestão que auxilia no estabelecimento dos objetivos empresariais e portanto dos financeiros é o BSC - Balanced Scorecard.

PONTO DE EQUILÍBRIO

Indica o valor mínimo de receita que deverá ser obtido para que os custos e despesas da empresa sejam cobertos resultando em um lucro zero. Nesse instante o negócio se paga, mas ainda não provê lucros ao empresário.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

É um princípio da contabilidade que aponta que o patrimônio da empresa não deve ser confundido com o patrimônio de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta da empresa com a conta pessoal ou as contas dos sócios, pois isso gera uma falha gravíssima de gestão, podendo levar a empresa a decadência.

RECEITA

Abrange os valores recebidos pela empresa que provém da venda de seus produtos ou serviços, de juros obtidos ou até mesmo da venda de um ativo.

RESERVAS/PROVISÕES

É uma quantia determinada para cobrir eventuais desembolsos que ocorram durante o ano. Este recurso funcionará como um fundo de reserva para a empresa e será composto por um determinado percentual do lucro mensal até que seja obtida a quantia desejada para o fundo. Quando a quantia for atingida, não haverá necessidade de fazer novas alocações, apenas restituição dos valores sacados quando houver a necessidade do uso do fundo

27. Produtos e Serviços - Sebrae

SOLUÇÕES DE INOVAÇÃO

O programa SEBRAETEC disponibiliza aos empreendedores serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação.

O programa ALI - Agentes Locais de inovação funciona em parceria com o CNPq e possui o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação das pequenas empresas.

PLANO DE NEGÓCIOS

O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo do

empreendimento, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa. O SEBRAE disponibiliza todo passo-a-passo através do link: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio>

CURSOS ONLINE E GRATUITOS

O SEBRAE disponibiliza em sua plataforma mais de 100 cursos online e gratuitos.

CURSOS DE QUALIFICAÇÃO EMPREENDEDORA

Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado.

FERRAMENTAS DE GESTÃO

Ferramenta CANVAS Online: A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado.

SISTEMA DE GESTÃO

MarketUP é o Sistema de gestão grátis para micro e pequenas empresas: NFe, NFCe, PDV, Loja Virtual, ERP, MRP e mais. Tudo online e de graça.

Aproveite também as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone **0800 570 0800**

28. Sites Úteis

Endeavor: <https://endeavor.org.br/>

Época Negócios: <https://epocanegocios.globo.com>

InfoMoney: <https://www.infomoney.com.br>

Pequenas Empresas & Grandes Negócios - G1: <https://g1.globo.com>

Portal Administradores: <https://administradores.com.br>

Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>

