

Como montar um brechó

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.....	1
Localização.....	2
Exigências Legais e Específicas.....	3
Estrutura.....	4
Pessoal.....	5
Equipamentos.....	6
Matéria Prima/Mercadoria.....	7
Organização do Processo Produtivo.....	8
Automação.....	9
Canais de Distribuição.....	10
Investimentos.....	11
Capital de Giro.....	12
Custos.....	13
Diversificação/Agregação de Valor.....	14
Divulgação.....	15
Informações Fiscais e Tributárias.....	16
Eventos.....	18
Entidades em Geral.....	19
Glossário.....	19
Dicas de Negócio.....	25
Características Específicas do Empreendedor.....	26
Bibliografia Complementar.....	26
Fonte de Recurso.....	29
Planejamento Financeiro.....	29
Produtos e Serviços - Sebrae.....	31
Sites Úteis.....	32

1. Apresentação de Negócio

O brechó é um negócio direcionado à compra e venda de artigos usados, principalmente produtos relacionados ao vestuário masculino, feminino e infantil. É uma das mais antigas atividades comerciais. É possível relacionar a origem dos brechós aos “mercados das pulgas” na Europa, onde se podia comprar e vender praticamente tudo. Entretanto, ressalta-se que em países como a China, Índia e Bangladesh o comércio de usados existe a milênios. No Brasil, o termo brechó surgiu em virtude de um mascate chamado Belchior que vendia produtos de segunda mão no Rio de Janeiro. O lugar se popularizou e as pessoas adaptaram o nome Belchior para Brechó. A partir daí o termo passou a ser usado para denominar os locais que vendiam produtos usados, principalmente roupas, acessórios e calçados.

Antes tido como sinônimo de peças desgastadas e fora de moda, hoje os brechós estão em alta e são vistos como uma tendência descolada e sustentável. Nos brechós atuais se comercializa artigos limpos, bem conservados, semi-novos e com preços acessíveis. Compras em brechó possibilitam economia que vai até 80% em relação às lojas tradicionais.

Populares na Europa e nos Estados Unidos, essas lojas já conquistaram seu espaço no mercado brasileiro. Seja pelo estilo “Vintage” que atrai muitos adeptos pela nostalgia e qualidade de peças antigas, normalmente datadas de 20 ou 30 anos de idade, seja pela contribuição desse negócio com a sustentabilidade, estão conquistando. É possível encontrar nesse ambiente democrático uma grande variedade de peças originais a preços tentadores. O brechó atende a todas as classes sociais, com interesses que variam desde a procura por marcas famosas até a economia na aquisição de produtos. Os clientes dos brechós são encontrados em todas as idades, independente de sexo e de poder aquisitivo.

A aquisição das peças que serão comercializadas por intermédio de garimpo em bazares ou até mesmo diretamente com os clientes da própria loja. A divulgação do brechó é de extrema importância para a aquisição das peças. As redes sociais são grandes aliadas nessa estratégia, através de parcerias com influenciadores digitais, por exemplo. E a criação de perfis de lojas utilizando as ferramentas de social commerce (comércio nas redes sociais) em plataformas como Instagram e Facebook, são formas de trazer a presença digital para seu Brechó, além das possibilidades de marketplace especializados, que são cada vez mais comuns, mostrando que é uma tendência a venda de roupas usadas.

2. Mercado

De acordo com matéria veiculada no portal M M da Moda (2018), em 2018 o mercado de segunda mão cresceu 24 vezes mais rápido que o varejo tradicional. Esse crescimento vai de encontro a tendência do consumo consciente e da sustentabilidade.

Dados coletados pelo SEBRAE (2019) indicam que existem em torno de 12 mil pequenos negócios que comercializam produtos usados. Segundo notícia publicada no portal do Instituto Ibrape (2019) dados do setor indicam que o segmento de brechós movimentou pelo menos R\$ 5 milhões por ano.

Esse mercado é formado por um público diversificado e fiel, porém em sua maioria mulheres de várias faixas etárias. Abrange desde pessoas de baixa renda que buscam por preços baixos até aquelas com melhor poder aquisitivo que buscam peças de luxo a um preço mais acessível. Além disso a tendência do consumo consciente e da sustentabilidade fez com que um novo público passasse a frequentar as lojas de brechó: aqueles que buscam minimizar o impacto de suas ações no meio ambiente.

É sabido que a moda se reinventa e essa constante relação com o passado proporciona um diferencial aos brechós. Uma peça que foi objeto de desejo em um determinado período pode se tornar obsoleta seis meses depois e voltar a moda no ano seguinte. Ainda é importante salientar que muitas vezes os produtos mesmo usados ainda possuem longa vida útil pela frente e que ao disponibilizar produtos em brechó o que não é mais proveitoso para uma pessoa pode ser objeto de desejo de outra evitando o descarte prematuro das peças.

Os brechós podem abranger a venda de artigos de moda feminina, infantil, masculina, vintage, móveis e decoração, e até produtos *premium*. É importante identificar o público alvo para buscar os fornecedores corretos e dar uma identidade ao negócio.

Importante considerar que a evolução da tecnologia propiciou um novo espaço para a venda de produtos usados. Existem diversas lojas online no Instagram, em páginas na web e até aplicativos: Enjoei, Etiqueta Única, TROC, são exemplos de brechós que funcionam no meio digital. Muitos desses negócios fazem parcerias com influenciadores digitais e pessoas famosas para que essas pessoas forneçam peças para a venda no bazar, peças essas que normalmente são pouco ou não usadas ou em virtude da natureza da profissão.

Muitas influenciadoras digitais também tem abordado a questão sustentável enfatizando o consumo consciente na moda e também adquirindo peças em brechós, apostando no re-uso da mesma peça.

É recomendado para aqueles que possuem o desejo de adentrar nesse mercado a realização de ações de pesquisa de mercado para avaliar a demanda e a concorrência. Seguem algumas sugestões:

- Pesquisa em fontes como prefeitura, guias, IBGE e associações de bairro para quantificação do mercado alvo;
- Pesquisa para analisar a concorrência, selecionando-os por bairro, faixa de preço e especialidade;
- Visita aos concorrentes diretos, identificando os pontos fortes e fracos dos estabelecimentos que trabalham no mesmo nicho;

3. Localização

De acordo com matéria veiculada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2017), a localização de um estabelecimento comercial é fundamental para o seu sucesso. Ainda de acordo com a revista, é de extrema importância definir o público alvo para então tomar a decisão sobre a localização da empresa.

Conforme informação veiculada no portal do SEBRAE (2019), o empresário ao buscar um ponto para o seu negócio deve buscar a coerência entre os 4P's de marketing: Preço, Produto, Praça e Promoção. Além disso, deve ponderar se a loja é acessível aos seus clientes, se há fluxo de pedestres, se a área concentra atividades comerciais e concorrentes, e principalmente se o público alvo tem acesso garantido a loja.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2019), o empresário deve observar a visibilidade, facilidade de acesso, necessidade de estacionamento e condições de higiene e segurança. Além disso, de acordo com a revista Pequenas Empresas & Grandes negócios as lojas muito mais do que apenas expor os produtos precisam proporcionar experiência aos clientes.

Além disso, com o crescimento do e-commerce - em 2017 cresceu 7,5% em relação ao ano de 2016, de acordo com a revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios - é importante considerar o ambiente virtual como uma localização adequada para um brechó.

As lojas físicas, de acordo com o portal E-commerce Brasil (2018) a depender da estrutura da empresa podem apresentar nada mais que gastos desnecessários. Grandes empreendimentos de venda de usados funcionam exclusivamente no meio digital: Enjoei, Etiqueta Única, TROC. Além dos grandes negócios é possível observar pequenos empreendimentos funcionando em plataformas como o Instagram, Facebook ou o Elo7.

Por isso, ao escolher a localização de um negócio é de extrema importância considerar o público alvo para evitar fazer investimentos desnecessário.

4. Exigências Legais e Específicas

O primeiro passo para abrir uma empresa é encontrar um contador profissional habilitado no Conselho Regional de Contabilidade. Ele irá auxiliar tanto nas etapas iniciais de abertura como na manutenção do negócio. O contador irá informar sobre os certificados e registros necessários para a abertura da empresa, a legislação tributária adequada ao negócio e os aspectos previdenciários.

O empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido.

De acordo com o Blog Cielo (2019), para a abertura de um negócio, a exceção do microempreendedor individual, é necessário a elaboração de um contrato social onde será decidido a participação de capital de cada sócio e as atividades da empresa. Além disso, o negócio deverá cumprir as seguintes etapas:

a) Registro da empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ); - Secretaria Estadual de Fazenda;

- Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento;
 - Enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se enquadra (é obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa e até o dia 31 de janeiro de cada ano);
 - Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema "Conectividade Social - INSS/FGTS";
 - Corpo de Bombeiros Militar.
- b) Visita à Prefeitura Municipal da cidade onde pretende instalar a loja para fazer a consulta do local e emissão das certidões de Uso do Solo e Número Oficial.
- c) Registro na Previdência Social para inscrição da empresa no INSS.
- d) Obtenção do alvará de licença sanitária – adequar às instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas)

Ademais, de acordo com o portal Conta Azul (2019), as empresas devem estar atentas a legislação tributária e trabalhista, bem como o código civil e principalmente o código de defesa do consumidor (CDC). As empresas que funcionam no ambiente digital devem dar atenção ao Decreto 7962 de 2013, a lei do E-commerce que buscou complementar o CDC regulamentando o comércio no meio digital.

5. Estrutura

O conceito de brechó relacionado a artigos desgastados e ultrapassados ficou para trás. Muitos brechós hoje em dia se destacam pela sofisticação do espaço. É importante investir na aparência da loja: o local deve ser limpo e arejado, dividido em seções de roupas, acessórios e calçados proporcionando uma boa experiência ao cliente.

O tamanho do local varia de acordo com o interesse do empreendedor. Para uma loja que possua em torno de 2000 itens é necessário em torno de 50 m². Os ambientes devem ser divididos em vitrine, área para exposição das mercadorias, provadores, banheiro e balcão para pagamento. Este tipo de negócio não costuma manter estoque já que a maioria das peças são "únicas" e devem estar a mão dos clientes.

O local deve contar com prateleiras, gôndolas, mostradores, manequins, araras de roupas e sapateiras. É de extrema importância dividir os itens por sessões, separando inclusive por gênero e cores. Esses aspectos propiciam o ar de organização e sofisticação ao espaço. Além disso, o local deve possuir um balcão para atendimento, vitrine e expositores, cadeiras ou sofás de espera. Quando possível a loja deve contar com provadores e espelhos.

Outro aspecto a ser considerado é o cheiro, o brechó não deve possuir cheiro que remeta a coisas velhas, todos os itens devem ser lavados e perfumados, a loja deve permanecer sempre limpa e arejada para não aludir a ideia de desgaste. Na fachada deve estar claro

qual o negócio da empresa, o que é vendido naquela loja. O revestimento das paredes deve estar conservado, bem pintado e livre de rachaduras, o piso deve ser durável e de fácil manutenção. Cores claras proporcionam um ambiente mais limpo e agradável. Deve-se aproveitar a luz natural sempre que possível pois além de propiciar economia de energia traz sofisticação. Quando necessária a luz artificial optar por iluminação fluorescente.

Já no ambiente online a preocupação é com servidores capazes de atender a demanda dos clientes. A identidade da marca deve estar presente em toda a plataforma escolhida para a comercialização. Além disso, será necessário um espaço para acomodar o estoque disponibilizado no ambiente virtual.

6. Pessoal

A quantidade de pessoal necessária para um negócio varia de acordo com o tamanho do empreendimento. Para empresas cadastradas no MEI por exemplo só é possível ter um funcionário. Para a estrutura de 50 m² anteriormente sugerida é exigido uma equipe composta por um gerente, um vendedor, um auxiliar de limpeza e um reparador que pode ser um parceiro.

O gerente, que pode ser o proprietário, deve ser responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de estoque e de comercialização. É importante que ele conheça o público alvo a fim de adquirir peças que agradem aos clientes e com preços competitivos.

Já o vendedor é responsável pelo atendimento do cliente, recebimento de mercadorias e venda dos produtos, deve conhecer com propriedade o estoque da loja, entender as necessidades dos clientes, conhecer as tendências de mercado, transmitir confiança e sempre que possível manter relacionamento com os clientes. É o principal responsável pela boa ou má experiência do cliente e pela fidelização da clientela.

O auxiliar de limpeza é responsável por manter a loja limpa e arejada e o reparador possui a função de realizar pequenos consertos nas peças adquiridas. O reparador não precisa ser necessariamente funcionário, pode haver uma parceria entre o lojista e uma costureira, por exemplo.

No ambiente digital a necessidade de funcionários também varia de acordo com o tamanho da empresa. Entretanto, para a estrutura proposta de 2000 peças estima-se ser necessário um gerente para controlar as atividades administrativas, financeiras, de estoque e comerciais e um gestor para as plataformas de venda. Nesse ambiente é comum a parceria com influenciadores que podem tanto divulgar a loja quanto fornecer peças para compor o estoque. É importante ressaltar que essa parceria também pode se estender ao ambiente físico uma vez.

É pertinente considerar a qualificação profissional como um diferencial para o bom desempenho da empresa. Colaboradores que passam por um processo de qualificação normalmente se comprometem mais com a empresa. Esse comprometimento diminui custos trabalhistas com rotatividade de pessoal, eleva o nível de retenção e melhora a performance do negócio. Em um negócio ligado a moda como o brechó é importante buscar qualificações nessa área. Além disso, desenvolver competências relacionadas ao

atendimento e a venda são cruciais para o sucesso da empresa.

Convém também conhecer as Convenções Coletivas do Sindicato dos Trabalhadores do Comércio ou dos Comerciários a fim de utilizá-la como guia para as relações trabalhistas e balizadora de salários.

7. Equipamentos

Conhecer o público alvo, o posicionamento do negócio, definir a identidade da empresa e o tamanho do empreendimento é fundamental para compreender quais serão os equipamentos necessários para o funcionamento da empresa.

Para um brechó de pequeno porte seria necessário para a área administrativa da empresa:

- 01 Microcomputador completo,
- 01 Impressora Multifuncional,
- 01 Smartfone
- 01 Mesa,
- 04 Cadeiras,
- 01 Armário para escritório,
- 01 Servidor de Arquivos,
- 01 aparelho de ar condicionado.

Para a área de exposição e vendas estima-se ser preciso:

- 01 balcão para atendimento,
- 01 caixa,
- Vitrine e 03 expositores,
- 06 araras de roupas,
- 02 provadores com espelho,
- 06 estantes com prateleiras,
- 600 cabides resistentes,
- 04 poltronas para espera,
- 03 cadeiras,
- 01 Smartfone
- 01 Microcomputador Completo,
- 01 Impressora de Cupom Fiscal,
- 03 Manequins,
- 02 aparelhos de ar condicionado 12 000 btus,
- 02 Máquinas para cartão de crédito e débito.

O layout da loja deve ser estudo a fim de promover o melhor fluxo e experiência para o cliente. A decoração deve remeter a identidade e o posicionamento do negócio. Na área externa é importante atentar-se ao estacionamento, entrada, saída, visualização da vitrine e letreiros.

Se estiver optando por um e-commerce, será necessário investimento pelo menos:

- 02 microcomputadores completos,
- 02 Smartphones
- 01 Impressora Multifuncional,
- 01 Impressora de Cupom fiscal,
- 01 armário para escritório,
- 01 Servidor de Arquivos,
- 02 estantes com prateleiras (estoque),
- 01 mesa,
- 02 cadeiras,
- 01 ar condicionado de 12 000 btus,
- 01 máquina de cartão de crédito.

8. Matéria Prima/Mercadoria

Estoques mal dimensionados podem representar um custo altíssimo para um negócio. No varejo a gestão de estoques é uma busca constante pelo equilíbrio entre oferta e demanda. Ficar com uma mercadoria parada muito tempo no estoque é mal sinal.

Existem três indicadores de desempenho de estoque essenciais para auxiliar na gestão de um brechó: giro dos estoques, perdas no estoque, cobertura do estoque:

- **Giro dos Estoques:** representa quanto do estoque foi vendido e quantas vezes ele foi repostado em determinado período. Esse indicador indica algo que aconteceu no passado e normalmente é medido em base anual.
- **Perdas no Estoque:** retrata a quantidade de mercadorias que foi perdida durante o armazenamento. Como os brechós vendem produtos usados, se o produto passar muito tempo em estoque pode se desgastar e ficar inviável para a venda.
- **Cobertura de estoque:** mede o tempo que o estoque consegue cobrir as demandas futuras sem a necessidade de ressuprimento. Ou seja, o tempo que o produto leva para sair do estoque.

Em se tratando de um brechó preferencialmente os estoques deve ser mínimo haja vista que se tratam de peças únicas. Portanto o giro do estoque deve acontecer rapidamente e a cobertura do estoque não precisa ser alta a fim de evitar perdas de estoque por desgaste ou obsolescência.

O estoque de um brechó ainda funciona de forma atípica pois diferente de lojas de roupas de varejo onde é feito um pedido para determinado número de peças em determinados tamanhos, no brechó cada peça é única e a seleção dessas peças deve ser feita de modo a atender a preferência do público alvo.

No caso do brechó ainda existe a possibilidade de consignação onde as peças ficam expostas na loja, mas o valor cobrado por elas somente é pago ao fornecedor quando realizada a venda. Normalmente uma porcentagem do valor cobrado vai para o fornecedor e outra fica na loja.

Os brechós como funcionavam antigamente, abarrotados de produtos e sem nenhuma identidade perderam a vez. A adequada escolha das mercadorias é essencial para o sucesso do empreendimento. É importante ter uma variedade de produtos desde que satisfaçam as necessidades do público alvo e que possuam qualidade. Por isso uma boa seleção dos itens que vão compor o brechó é fundamental.

Além das pessoas que fornecem suas peças para venda outras possibilidades podem ser exploradas para a aquisição de mercadorias: pontas de estoques de fabricantes, bazares e seguradoras. As grandes confecções normalmente vendem produtos com defeitos, mas em perfeitas condições de uso a preços baixos, em bazares é possível encontrar peças de coleções passadas a preços competitivos e as seguradoras normalmente leiloam cargas quando necessário.

Por se tratar de uma loja essencialmente varejista, o brechó não possui grandes necessidades de matéria prima, somente aquelas relativas aos reparos que serão realizados nas mercadorias: agulhas, zíper, linhas de diversas cores, elástico, tecidos, alfinetes, velcro, botões, fita métrica, entre outros. Porém, essa necessidade por ser eliminada se o empreendedor fizer parceria com empreendimentos de consertos.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo de um brechó é bem parecido com o de uma loja de varejo tradicional, consiste na aquisição de mercadorias, triagem, inspeção de qualidade, reparo e limpeza, exposição, venda e pós-venda.

Selecionar peças para um brechó não é tarefa fácil. Conhecer o público alvo é essencial para escolher peças que irão agradar a clientela. A aquisição de mercadorias deve ser planejada a fim de evitar acúmulo de estoque. Além disso os artigos devem ser bem inspecionados para evitar a aquisição de peças falsificadas ou com defeitos sem solução.

A aquisição dos produtos pode ser feita por intermédio de pessoas comuns que desejam se desfazer de peças já sem uso, ou através da compra de mercadorias novas em liquidações, bazares, pontas de estoque ou leilões. Ainda pode-se fazer parceira com influenciadores e pessoas famosas para que eles disponibilizem suas peças sem uso. Uma extensa rede de contatos é de extrema importância para esse tipo de negócio. Nessa etapa pode-se decidir também por uma modalidade muito comum em brechós: a consignação.

Nessa modalidade a pessoa que deseja se desfazer de seu artigo sem uso o deixa na loja por um determinado período e quando a venda é realizada o ex dono é remunerado por um percentual ou por um valor fixo. Se após o período acordado o objeto não for vendido ele retorna ao antigo dono sem ônus. Essa modalidade reduz o risco de perda de estoque e o valor necessário de capital de giro.

Após a aquisição das mercadorias é crucial realizar uma triagem para identificar as peças que apenas precisam de higienização daquelas que vão necessitar de reparos antes de estarem disponíveis para venda. Além disso, as peças devem ser separadas por gênero, faixa etária e tipo de artigo. Feita a triagem os produtos que não necessitam de reparos devem ser higienizados e colocados a venda. Aqueles que precisarão de reparos devem ser encaminhados para o conserto ou em uma oficina parceira ou para um setor dentro do empreendimento. Após o reparo deve ser feita a higienização para então estar disponível para a venda.

Com as peças separadas, higienizadas e prontas para a venda agora é a hora de organizá-las na loja. Os preços devem ser atribuídos, as peças precisarão ser etiquetadas

e preferencialmente distribuídas em setores ao longo da loja para facilitar o fluxo dos clientes. A organização é fundamental para que o cliente tenha facilidade para encontrar o que deseja.

A distribuição por faixa etária, cores, modelos e tamanhos também facilita a identificação por parte dos clientes e melhora a aparência do negócio. O atendimento aos clientes deve ser cordial e buscar entender as necessidades a serem atendidas. Após a venda, o empresário deve garantir o estabelecimento de um relacionamento com o cliente para que o laço de fidelidade seja selado.

O empreendedor deve se planejar para evitar compras em demasia, deve inspecionar as peças para evitar a aquisição de artigos com defeitos sem solução.

O brechó que funcionará em meio digital deverá seguir as mesmas etapas se diferenciando somente no local de exposição das peças. Diferente da loja física para expor seus produtos ele precisará fotografar todas as peças e disponibilizar as imagens na plataforma de venda. Fotografias que valorizem os produtos são fundamentais.

10. Automação

O fluxo que se inicia no processo de compras e finaliza com as baixas de recebimento e pagamentos deve acontecer de forma eficiente e eficaz. Para isso, pode-se fazer o uso de ERP (Enterprise Resource Planing): sistemas que garantem toda a integração e controle da operação.

Em se falando automação costumamos entender que automação do varejo envolve a aplicação de tecnologias, métodos e ferramentas. A grande proposição da automação varejo reduz a interferência humana durante as atividades reduzindo falhas humanas e erros na tomada de decisões.

O processo de compras, por exemplo, 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 é capaz de controlar, simultaneamente, todas as entradas e saídas financeiras do negócio, agilizando a rotina do empresário, que deseja tudo em ordem e em dia, sem dor de cabeça para isso. 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 de 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. Recomenda-se o uso de ferramentas que facilitem o inventário e o controle de entradas e saídas de estoque.

Ademais, é importante que o software escolhido para o gerenciamento do negócio

integre as áreas de compra, venda e o financeiro. Além disso, deve contar com opção de cadastro de fornecedores, de clientes, controle de estoque, histórico de vendas, controle de comissionamento etc. Quanto mais completo for o sistema, maior será o número de informações que o empreendedor terá de seu negócio e maior será o controle que ele terá sobre seu empreendimento.

Para a escolha do software gestor conta com opções gratuitas, pagas, com funcionamento em nuvem, online ou para download. Ele deverá avaliar qual a alternativa que mais se adequa ao seu negócio: preço cobrado, serviço de manutenção, conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor, verificando ainda se o aplicativo possui funcionalidades, tais como: controle de mercadorias; controle de taxa de serviço; controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente); emissão de pedidos; lista de espera; organização de compras e contas a pagar; relatórios e gráficos gerenciais para análise real do faturamento da loja.

Atualmente, existem diversos sistemas informatizados (softwares) que podem auxiliar o empreendedor na gestão de seu negócio. Seguem algumas opções: Atrex, BitLoja, Dataprol, Treasures, Loja Fácil, Conta Azul, Market Up etc.

11. Canais de Distribuição

Um canal de distribuição é o meio pelo qual o produto é entregue até o cliente final. É a ponte entre o negócio e o cliente. Existe o canal direto, onde não há intermediários para a venda e o indireto que envolve equipes e meios de divulgação e exposição.

No caso de uma loja física de brechó o empreendedor entrega o produto diretamente ao consumidor, sem necessitar de um intermediário. Entretanto, para que haja maior alcance para o público ele pode envolver influenciadores na promoção de seus produtos.

Segundo o Blog Club do Trade (2019), para iniciar uma estratégia de canais, devemos analisar o comprimento e amplitude do canal escolhido. Comprimento: número de intermediários ao longo do canal desde o fabricante até o shopper. O comprimento pode ser de nível zero, quando não há intermediários (por exemplo, o caso da Avon); de nível um, somente um intermediário (por exemplo, Extra); ou ainda de nível dois, quando há dois ou mais intermediários (como o que acontece com o Varejo de vizinhança).

Amplitude: é a abrangência do canal dentro de uma cadeia de distribuição. A amplitude pode ser exclusiva, quando o distribuidor é exclusivo da marca; seletiva, quando dois ou mais distribuidores atuam de forma controlada; intensiva, quando vários distribuidores atuam sem restrições.

Considerando uma loja online o cliente faz a seleção do produto na plataforma da empresa e o produto é entregue em mãos para o cliente. Como essa plataforma de venda possui um alcance maior e pode envolver até compras interestaduais, a entrega pode envolver funcionários, terceirizados ou até mesmo empresas de entrega como os Correios. O cliente também pode optar por buscar o produto no local se essa opção estiver disponível.

12. Investimentos

O investimento é todo o capital necessário para a viabilização e iniciação do negócio até que ele possa se auto sustentar. Um empreendimento necessita de investimentos pré-operacionais, em ativos fixos e capital de giro, bem como reinvestimentos ao longo da vida do negócio.

Os investimentos pré-operacionais se referem aos custos referentes as pesquisas de mercado realizadas, aos projetos (de viabilidade, arquitetura, decoração), os honorários profissionais e registro da empresa nos órgãos competentes. Já os ativos fixos são bens de capital necessários a atividade à atividade operacional do empreendimento, podem ser tangíveis e intangíveis.

Com o negócio estruturado, dispondo dos ativos necessários ao seu funcionamento, será preciso dispor de recursos financeiros para iniciar o funcionamento. Esse capital apresenta-se na forma de caixa, estoque ou contas a receber. Dessa forma, o capital de giro é o montante necessário para suportar os gastos iniciais da empresa gerados pela atividade (salários, impostos, honorários, despesas de manutenção, estoque inicial, custos fixos etc).

O Tipo e o tamanho da loja irão impactar no volume de investimentos necessários. Os custos de uma loja física de pequeno porte estão descritos abaixo:

Investimentos Pré-operacionais:

Pesquisa de Mercado – R\$ 600,00

Projeto de Viabilidade – R\$ 1000,00

Projeto de Arquitetura e Decoração – R\$ 1000,00

Custos de Registro e Legalização – R\$ 1500,00

Honorários – R\$ 1200,00

Divulgação – R\$ 800,00

Aluguel – R\$ 1200,00

Reformas do Imóvel – R\$ 4700,00

TOTAL= R\$ 12 000,00

Investimento em Ativos Fixos:

02 Ar Condicionados – R\$ 2900,00

04 Câmeras de Vigilância – R\$ 3000,00

01 Impressora Fiscal – R\$ 1800,00

02 Smartphones – R\$ 1600,00

02 Microcomputadores – R\$ 5000,00

04 Cadeiras – R\$ 400,00

04 Estantes – R\$ 1800,00

01 Balcão – R\$ 400,00

Fachada – R\$ 1200,00

06 Araras – R\$ 2500,00

01 Armário – R\$ 600,00

03 Espelhos – R\$ 750,00

400 Cabides – R\$ 2000,00

02 Poltronas – R\$ 1200,00

TOTAL = R\$ 25 150,00

Investimento em capital de giro:

Estoque Iniciais – R\$ 15 000,00

Custos Fixos Iniciais (2 Meses) – R\$ 10 000,00

TOTAL = R\$ 25 000,00

É importante considerar que para os brechós que funcionarem no e-commerce será necessário um investimento em uma plataforma digital, bem como o investimento em um local para a estocagem dos produtos. Para o negócio que optar pela consignação, os custos de estoque inicial serão minimizados.

Os valores aqui disponibilizados são apenas uma referência, cada negócio possui sua necessidade de investimento específica a depender do tamanho do empreendimento, tempo de payback, valor das mercadorias a serem adquiridas para a venda, tipo de empreendimento, canal de distribuição etc.

13. Capital de Giro

Com o empreendimento estruturado e com todos os ativos necessários ao funcionamento disponíveis o empreendedor precisará dispor de um montante financeiro para permitir o início das atividades do negócio. Uma vez que inicialmente a empresa não possui receitas ela não será capaz de cobrir os custos. Para resolver esse problema o empresário deverá aportar o capital necessário para fazer a empresa “girar” até que ela possa sobreviver

sozinha e auferir lucros.

Dessa forma, podemos definir capital de giro como o montante de recursos financeiros que a empresa precisa para garantir a fluidez dos ciclos de caixa e suportar suas oscilações principalmente na fase inicial.

Para calcular a necessidade de capital de giro é necessário realizar uma previsão de vendas e de prazo de recebimento, de custos e de quitação do investimento realizado. A depender dessas variáveis a necessidade de capital de giro poderá ser maior ou menor: quanto maior for a necessidade de estocagem inicial, maior será o capital de giro necessário, quanto menor for o prazo concedido aos clientes, menor será a necessidade de capital de giro e por aí vai.

Segundo o portal Gerencianet (2019), gerir o capital de giro da forma correta é importante para um crescimento rentável. Além de ser o resultado do seu fluxo de caixa, esse recurso, quando bem controlado, possibilita:

- Cumprir com as obrigações financeiras no curto prazo;
- Identificar os períodos mais apropriados para realizar uma determinada aquisição, incluindo a definição dos prazos que a empresa poderá assumir;
- Manter o equilíbrio das contas do ativo e do passivo;
- Gerar riqueza no longo prazo.

Em termos práticos, a boa gestão do capital de giro viabiliza a formação de uma reserva financeira. Com essa reserva, a organização consegue saldar os seus compromissos mesmo nos períodos em que as vendas estão baixas. Por isso, é fundamental ter um controle eficiente de capital de giro.

O estudo de necessidade de capital de giro é crucial para o bom funcionamento da empresa e normalmente acontece quando é feito o estudo de viabilidade do negócio. O desafio da previsão de capital de giro está na instabilidade do mercado pois o cenário previsto pode ter sido otimista e o pessimista acontecer.

14. Custos

Os custos estão relacionados na produção de um bem ou serviço. São aqueles indispensáveis ao funcionamento da operação. Posteriormente eles serão incorporados ao valor do produto. Podem ser fixos, quando não variam de acordo com o volume da produção ou variáveis quando há variação a depender do volume da produção. É importante trabalhar para que os custos sejam os mínimos possíveis de forma a não impactar na qualidade do produto ou serviço fornecido.

As despesas são gastos realizados que não impactam diretamente na atividade fim do empreendimento.

- Custos Fixos: Água, Energia, Telefone, Aluguel, Salários.
- Custos Variáveis: Impostos, Comissões, Aquisição de Mercadorias
- Despesas: Limpeza, Higiene, Manutenção, Assessoria Jurídica e Contábil

De acordo com o novo Guia PMBOK 6ª Edição (PMI, 2017) Gerenciamento dos Custos

inclui gerenciar os processos envolvidos em planejamento, estimativas, orçamentos, financiamentos, gerenciamento e controle dos custos, para que o projeto possa ser terminado dentro do orçamento planejado.

Cumprir o orçamento determinado para o projeto deve ser a prioridade máxima de um gerente de projeto profissional. Exatamente por isso, é que o gerenciamento dos custos deve ser acompanhado com muito zelo.

15. Diversificação/Aggregação de Valor

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

As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado. No caso de um brechó, há várias oportunidades de diferenciação, tais como:

- Criação de programas de fidelidade para os clientes mais assíduos;
- Montagem de seções específicas de roupas para casamento ou festas;
- Separação das mercadorias em tipos: por exemplo, roupas masculinas, roupas infantis, roupas de ginástica, roupas para o frio etc.
- Ampliação de linhas de produtos, como calçados, bolsas, bijuterias, objetos de decoração, artesanatos, livros, discos, instrumentos musicais, brinquedos, artigos esportivos, eletrodomésticos e móveis;
- Montagem de um brechó infantil, com tudo relacionado a bebê: roupas, calçados, carrinhos, cadeirinhas, berços, cômodas, brinquedos, etc.

Apesar do comércio de roupas usadas ser um antigo ramo de atividade, ainda existe muito preconceito neste segmento. Portanto, para vencer as resistências do mercado consumidor e garantir um lugar de destaque, o empreendedor deve investir na apresentação dos produtos, nos argumentos de sustentabilidade e no bom atendimento. O bom gosto, a variedade dos artigos e o preço atraente também fazem parte da estratégia de venda.

O desenvolvimento de um site na internet próprio ou uso de plataforma de marketplace (Elo7, Mercado Livre, Enjoei, Repassa, Magalu) deve pensar no material de divulgação dedicado à esses espaços, são eles: banner digitais, fotos de qualidade, depoimentos de clientes e imagem de clientes (desde que autorizados previamente) são poderosas armas

de marketing. Através do site, ou por chat, Whatsapp, e-mail, ou através das redes sociais, o cliente poderá fazer contato com a empresa, preencher cadastro, agendar atendimento personalizado, solicitar orçamentos e avaliar a qualidade dos serviços prestados. A internet é uma opção de contato com o cliente muito importante nos dias atuais e que pode ser um canal vigoroso de vendas, desde que possua uma boa estrutura, design adequado e monitoramento constante de atualizações e respostas.

De acordo com o site TrendHunter <https://www.trendhunter.com>, uma tendência é que a loja vá ao cliente, que ela possa vender seus produtos além da loja física. Um negócio que traz roupas e produtos por meio de um caminhão - como um caminhão de comida (Food Truck), mas para a moda. Além de vender os produtos do brechó, esse "Brechó Truck" pode realizar permutas e compras de produtos sem que o cliente precise ir à loja física. A loja itinerante pode participar de eventos e feiras, expondo seus produtos para clientes diversificados, não só aqueles que vão à loja. É uma ótima forma de divulgar a loja física, já que as peças que vão no caminhão podem ser uma amostra dos produtos do Brechó. Outra vertente desse atendimento facilitado é possibilitar que o cliente receba as peças em casa, prove e decida o que realmente quer comprar, exemplos desse caso são as marcas Upperbag e Taggie

O atendimento pessoal qualificado é um fator que agrega valor de alto significado para o cliente. É fundamental, na construção de relacionamento duradouro, conhecer quem são os clientes e entender suas reais expectativas e necessidades. Um público especialmente importante para acompanhar nesse ramo é a geração Z, que buscam tudo mais instantâneo, com preocupações socioambientais e poucos anos estarão em grande número no que se refere ao poder de compra.

É importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas, com o objetivo de proporcionar ao cliente um produto diferenciado. Além disso, conversar com os clientes atuais 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, além de cativar novos.

16. Divulgação

A divulgação é imprescindível para que os clientes potenciais conheçam a empresa e seus produtos. O principal objetivo da propaganda é construir uma imagem positiva perante aos clientes e se tornar uma opção viável para a satisfação dos desejos deles. O mecanismo de divulgação deverá ser voltado para o cliente e se encaixar no orçamento do empresário.

É fato que a melhor propaganda para todo e qualquer negócio é o boca a boca, e hoje em dia podemos contar com as redes sociais para potencializar essas indicações. Garantir a boa experiência do cliente na loja além de fazer com que ele volte o motiva a indicar o negócio para a sua rede de relacionamentos.

Um pequeno estabelecimento também poderá utilizar-se de panfletos a serem distribuídos de forma dirigida, em locais de grande circulação de pessoas (próximos ao

estabelecimento), ou no bairro onde está localizado. Possuir cartões de visitas para entregar aos clientes e potenciais clientes é bastante recomendado.

As redes sociais também têm se mostrado um eficiente instrumento de divulgação. Em uma pesquisa divulgada por uma das gigantes das empresas de consultoria, a PricewaterhouseCoopers (PwC), constatou-se que 77% dos brasileiros tiveram suas recentes decisões de compra influenciadas diretamente pelas redes sociais. Nas redes sociais estão presente os influenciadores digitais que também podem ser um canal de divulgação dos produtos ofertados, eles representam influência de 41% nas decisões de compras dos brasileiros, número que vem aumentando ano a ano. segundo pesquisa Com Mais. Um brechó pode inclusive fazer parceria com algum influenciador para que ele disponibilize suas peças sem uso na loja, prática que acontece em sites como: Enjoei e Repassa.

A depender do porte da empresa a divulgação também pode se dar em meios tradicionais como: rádios locais, televisão local, anúncios em jornais, revista, participação de feiras e divulgação de outdoor.

17. Informações Fiscais e Tributárias

A decisão sobre qual regime tributário escolher começa com a definição da atividade econômica a ser exercida. As lojas de brechós se enquadram na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE/IBGE) na subclasse 4785-7/99 - Comércio varejista de outros artigos usados. Artigos usados devem ser entendidos como móveis, utensílios domésticos, eletrodomésticos, roupas e calçados, material de demolição, etc.

Este segmento de negócio poderá optar pelo Simples Nacional – Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006. Os pequenos negócios podem optar pelo Simples, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse os limites previstos na legislação.

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

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

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, 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. 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.

Outra opção de regime de tributação é o MEI - Microempreendedor individual. Se você pretende empreender como MEI nesse negócio, lembre-se que:

- a) há um teto de faturamento anual, em 2019 esse teto corresponde à R\$ 81.000,00
- b) você não pode ser sócio, administrador ou titular de outra empresa;
- c) só poderá contratar 1 (um) empregado;
- d) deve verificar na sua prefeitura se a atividade pode ser exercida no local que você deseja.

Outras dúvidas sobre a legislação do MEI podem ser esclarecidas no site <http://www.portaldoempreendedor.gov.br/duvidas-frequentes> no item “pagamento de obrigações mensais”

Outros regimes de tributação

Para os empreendedores que preferem não optar pelo Simples Nacional, ainda há a opção de aderir aos regimes de tributação abaixo:

Lucro Presumido: É o lucro que se presume pela 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), aplicam-se as alíquotas de:

- Imposto de Renda Pessoa Jurídica (IRPJ) – 15%. Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20 mil, no mês, ou R\$ 60 mil, no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;
- Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) – 9%. Não há adicional de imposto;
- Programa de Integração Social (PIS) – 1,65% – sobre a receita bruta total, compensável;
- Contribuição para o Financiamento da Seguridade Social (COFINS) – 7,65% – sobre a receita bruta total, compensável.
- Incidem também sobre a receita bruta os impostos estaduais e municipais:

- Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) – Em regra geral, as alíquotas variam conforme o estado, entre 17 e 19%. Alguns produtos ou serviços apresentam alíquotas reduzidas ou diferenciadas;
 - Imposto para Serviços (ISS) – Calculado sobre a receita de prestação de serviços, varia conforme o município onde a empresa estiver sediada, entre 2 e 5%.
- Além dos impostos citados acima, sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido):

- INSS – Valor devido pela Empresa – 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;
- INSS – Autônomos – A empresa deverá descontar na fonte e recolher entre 11% da remuneração paga ou creditada a qualquer título no decorrer do mês a autônomos, observado o limite máximo do salário de contribuição (o recolhimento do INSS será feito pelo Guia de Previdência Social – GPS);
- FGTS – Fundo de Garantia por Tempo de Serviço, incide sobre o valor da folha de salários à alíquota de 8%.

Lucro Real: Este regime é obrigatório para empresas com faturamento superior a R\$ 78 milhões e empresas com atividades voltadas para o setor financeiro. Neste caso, as alíquotas são calculadas com base no lucro real, ou seja, receita menos despesas.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

18. Eventos

São Paulo Prêt à Porte

Premiere Vision São Paulo

FENIN Fashion

Dragão Fashion Brasil

São Paulo Fashion Week

Veste Rio

Minas Trend

FRANCAL - Feira Internacional da Moda em Calçados e Acessórios

FEIMI - Feira de Moda Inverno

SICC - Salão Internacional do Couro e do Calçado

Ceará Fashion Trade

19. Entidades em Geral

ABEST - Associação Brasileira de Estilistas

IBTEC - Instituto para Desenvolvimento do Varejo

ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário

SMB - Sistema Moda Brasil

ABEPEM - Associação Brasileira de Estudos e Pesquisa em Moda

IN-MOD - Instituto Nacional de Moda e Design

ABIT - Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção

ANIVEC - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confecção

ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil

SINDIVESTUÁRIO - Sindicado das Indústrias do Vestuário

ABLEC - Associação Brasileira de Lojistas de E-Commerce

ALSHOP - Associação Brasileira de Lojistas de Shopping

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

ABICALÇADOS - Associação Brasileira de Calçados

CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

20. Glossário

Alfaiataria: são roupas geralmente com corte mais masculino, mas produzidas tanto para homens quanto para mulheres. Faz também referência às peças feitas sob medida por costureiros ou alfaiates.

Básico: Estilo de vestir. Representa também a linguagem dos tecidos e peças clássicas e comuns nas coleções dos produtores de tecidos e confecções.

Barbatana: Peça de barbatana de baleia ou armação que, no final do século XIX, era inserida em espartilhos ou suportes para criar a silhueta em S da época. Com o formato de uma longa espátula, mais espessa em cima que embaixo, a barbatana era presa por cordões. Ia desde o busto até a cintura ou até os quadris.

Batik: Tecido muito antigo de algodão, estampado e produzido na Índia e Indonésia. Atualmente, ainda muito utilizado, ele é estampado com o processo à cera e após pintado a mão, o que lhe confere uma característica original e delicada.

Biker Boot: Botas com bico largo e salto baixo, inspiradas no visual dos motociclistas. O cano pode ser longo ou curto.

Boho chic: estilo que mistura o hippie, étnico, boêmio, punk e vintage.

Borla: são franjas, pompons e tufos de fios que ficam pendentes nas bordas de roupas.

Boudoir: sinônimo de outwear, é a tendência de moda em que a proposta é usar lingerie aparente no look.

Body: (em inglês) Corpo.

Body-Suit: Roupa colante, ajustada, que desenha o corpo, ressaltando sensualmente os contornos.

Bottom: Parte inferior. Saia, calça, bermuda, shorts, etc.

Brim: Tecido grosso, empregado em diversos artigos, inclusive roupas profissionais, calças, jaquetas, etc.

Bustier: Cobre o busto, pode ser curto como um sutiã ou comprido como espartilho.

Caftan: Túnica larguinha que pode ser usada como vestido ou blusa.

Calça Flare: Flare, em inglês, significa “espalhar”. A calça flare “se espalha”, alarga, no final da perna. É a calça boca de sino ou pata de elefante.

Coleção resort: muitos se enganam e acham que tem a ver com o verão, mas, na verdade, não passa de uma coleção que pode ser usada entre estações. Também conhecida como meia-estação.

Color Blocking; Misturar itens de cores fortes numa mesma produção. Vale tanto para as roupas quanto para a maquiagem.

Clutch: Bolsa pequena ou carteira de mão

Cut out: Recortes nas peças que deixam a pele à mostra;

Calado: Expressão usada para referir-se às peças de tricô, que descreve o acabamento sem costura (sem emenda), quando a peça sai praticamente pronta da máquina.

Calças Capri: Durante a década de 50, eram calças razoavelmente folgadas que se afinavam até o meio da canela e que se tornaram traje elegante de verão. Receberam o nome em homenagem à ilha de Capri, na Itália, balneário muito popular na época.

Calças de ciclistas: Calças largas que iam até o meio da canela, geralmente feitas com punhos, os quais estiveram em moda durante a década de 50.

Cardigan: Casaco ou sweater tricotado, geralmente de lã, sem gola. Com ou sem mangas.

Cargo/ utility/ carpenter: São modelos baseados nos estilos dos uniformes de serviço e utilitários. Com base em modelagens amplas e confortáveis dando um efeito de roupa casual.

Casual: Esportivo, básico, descompromissado, descontraído, ocasional.

Cropped: Espécie de blusa que cobre apenas até a altura dos seios, expondo a cintura e o umbigo.

Destroyed: tipo de lavagem muito comum em jeans. Semelhante à estonagem, mas utiliza mais enzimas que corroem a fibra levemente, deixando o tecido com aspecto de destruído.

Evasê: Do francês *évasé*, diz-se da peça de vestuário que se alarga para baixo, em forma de cone.

Fio Elastano (SPANDEX): Fibra artificial proveniente do poliuretano, mais conhecida comercialmente como lycra. Provém da família das fibras químicas que possuem a maior capacidade elástica existente. Seu espichamento é altíssimo o que confere a ele a capacidade de esticar e retornar ao seu estado inicial sem danificações. O fio de spandex é muito utilizado em roupas que necessitem de movimentos livres (como nos artigos da linha active wear) e uma alta transpiração, sendo que misturado com tecidos como o algodão, proporcionam conforto, elasticidade, boa transpiração e ótima resistência ao calor e ao frio.

Frufru: Talvez o ornamento feminino por excelência. Forma onomatopéica de babadinhos franzidos, em geral estreitos.

Fuseau: Do francês calça justa e afunilada, cuja linha lembra a de um fuso. A diferença entre uma calça fuseau e uma legging é que na primeira, as pernas têm uma alça de união que fica na sola do pé, enquanto a legging tem o comprimento das pernas até a metade da parte inferior destas, nunca chegando aos tornozelos.

Fuxico: Um trabalho artesanal, feito com retalhos formando uma rodelinha franzida que lembra uma flor.

Galão: São tiras bordadas, sem elasticidade, que aplicadas nas peças dão detalhes de enfeite ou acabamento. O galão mais conhecido é o branco com duas tiras na cor preta (da marca adidas). Muito utilizado em roupas esportivas.

Goufre / Jacquard: São malhas que apresentam desenhos que são obtidos através de uma seleção eletrônica das agulhas dos teares.

Godê: Tecido cortado enviesadamente, na confecção de uma peça de vestuário, principalmente saia.

Hit: algo que é o sucesso da estação

Hype: É algo moderno, da última moda.

Índigo Blue: Nome do tecido utilizado universalmente para calças jeans. O nome índigo é

uma alusão à planta indiana chama INDIGUS a qual continha em sua raiz um corante de coloração natural azul e na época servia de base para tingimentos nas tribos. Hoje o índigo se define como corante para calças jeans em tons de azul.

Jeans: Estilo de confecção, caracterizado pela estrutura reforçada evidenciando rebites e costuras duplas, por exemplo.

Jogging: Do inglês jog (correr em ritmo de trote). Agasalho (blusa e calça) para fazer esportes (deve ser usado com tênis). Também conhecido como training ou abrigo.

Lã: Fibra natural, animal, proveniente da tosquia de ovelhas e carneiros. A lã é utilizada desde a idade da pedra, sendo que evoluiu, de uma fibra grosseira na antiguidade, a uma fibra nobre, pela seleção de raças de animais produtores.

Legging: Tipo de roupa-meia, ou estilo da meia-calça. Fruto do movimento da moda, inspirado nas roupas esportivas, o legging ultrapassou as fronteiras da academia e passou a ser utilizado com amplas camisetas ou bustiês como roupa urbana.

Linho: Fibra natural vegetal, proveniente do caule da planta de mesmo nome, é provavelmente a primeira fibra natural que foi utilizada pelo homem para usos têxteis.

Lycra: Fibra sintética, elástica, resistente à abrasão e com excelentes propriedades de extensão e retração.

Look: Do inglês (olhar), é o estilo, o resultado da soma de roupa, acessórios, maquiagem e cabelo, que se percebe numa única olhada. Sinônimo de visual.

Meia malha (Jersey): Estrutura mais simples de uma malha.

Melange: Fio 100% algodão, onde a característica mescla é obtida no processo de fiação, com o tingimento da pluma do algodão.

Microfibra: Fios sintéticos que são formados por filamentos extremamente finos. Estes filamentos podem ser 60 vezes mais finos que um fio de cabelo e 10.000 filamentos de microfibra podem pesar menos que 1 grama. Os artigos de malha produzidos com Microfibras possuem como características, o toque sedoso, vestem muito bem, encolhimento da peça extremamente baixo, alta resistência, baixo abarrotamento e bom isolamento quanto a vento e frio. As microfibras podem ser de poliéster, poliamida (nylon), acrílico ou viscosa.

Micro modal: Fibra composta de 100% da mais pura celulose (o liocel). Micro Modal corresponde a todas as exigências humanas e ecológicas e é produzida exclusivamente a partir de celulose tratada sem cloro. Micro Modal não contém concentrações de substâncias nocivas, é livre de pesticidas e não causa irritações cutâneas. Tecido de alta maciez, brilho, caimento e transpira quase 50% da umidade. Na coleção, a fibra é utilizada juntamente com o Algodão para elaborar malhas para os artigos underwear, uma vez que provoca a sensação de conforto e maciez altíssimos para um vestuário íntimo e que fica em contato constante com a pele humana.

Miçanga: Contas miúdas de massa vitrificada, usadas em bordados e bijuterias.

Midi: Comprimento em que a barra das saias ou vestidos fica abaixo do joelho, na altura da canela.

Minimalista: sem muitos detalhes, mistura de cores, estampas ou texturas. É composto por um visual mais sóbrio e limpo.

Moletom: estrutura de malha que tem o entrelaçamento feito de tal forma que os fios da malha, no interior, fiquem "flutuantes", ou seja, aliado a um processo de peluciagem ele oferece maior aquecimento do corpo não deixando que o calor se transporte para fora do corpo.

Nylon: Termo aplicado para um produto de origem sintética largamente utilizada em fibras têxteis, que se caracteriza pela sua grande resistência, tenacidade, brilho e elasticidade. Foi desenvolvido nos anos 30 e hoje, nylon é o nome dado a toda uma família de fios e fibras sintéticas, chamadas de poliamidas.

Paetê: Do francês pailleté - lantejoula. Pequeno círculo, furado no centro usado em bordados e também em bijuterias.

Patchwork: Tecido de qualquer matéria-prima, composto de vários pedaços de tecidos costurados juntos (em geral mais ou menos quadrado), de aspectos ou de cores contrastantes (jacquard, liso, estampado, etc.). A fantasia vem do máximo de cores ou da harmonia das mesmas. Com aspecto semelhante a uma colcha de retalhos é muito usado para vestidos, colchas, cortinas, etc.

Poliéster: Fibra artificial sintética, obtida de processos químicos, derivada do petróleo. O poliéster é caracterizado por ter uma ótima resistência, baixo encolhimento, secagem rápida, resistente ao amarrotamento e abrasão, baixa propagação de chamas. A principal vantagem em relação às microfibras de poliamida é o custo. Sua desvantagem é o processo de tingimento, que requer mais calor e leva mais tempo para ter a cor fixada.

Polyocell: Mistura de três fibras naturais: lyocel, modal e poliéster. Esta fusão proporcionou um resultado perfeito, ou seja, as três fibras combinadas alcançaram os melhores índices de conforto, durabilidade, estabilidade e tudo isso com fácil manuseio.

Popeline: Tecido de construção de tela com um fio de algodão de menor qualidade que o algodão penteado mercerizado.

Ribana: Malha com estrutura feita em teares de dupla frontura, ou seja, uma face da malha é diferente da outra. Estas faces podem ser trabalhadas ou lisas, proporcionam um alto alongamento e elasticidade capacitando desta maneira que o tecido se molde e acompanhe os movimentos do corpo.

Sarja: Construção de ligação do tecido plano, caracterizado pelo pronunciamento da diagonal. Tecido básico e versátil apresenta um excelente caimento, um ótimo aspecto após lavagem e combina com qualquer tipo de clima. É mais utilizada por amarrotar menos do que a tela.

Sapatilhas: Criadas no século XVIII com inspiração nas sapatilhas de balé, viraram calçado cult nos anos 50. Sempre sem salto e superconfortáveis, as sapatilhas possuem inúmeras variações: as ballet flats são as de bico mais quadrado e com laço em cima, de

bico fino, redondo ou peep toe, aqueles com o bico aberto que mostra a ponta dos dedos.

Seda: Fibra natural, animal. É um filamento contínuo formado pelo bicho-da-seda em um casulo. Supõe-se que a seda tenha sido descoberta por volta de 2.640 a.C., por uma princesa chinesa.

Stone washed: Acabamento obtido em peças (artigos) já costurados e tingidos ou estampados, através de lavagem industrial das peças na presença de pedras ou enzimas. Resultam artigos com aspecto "usado".

Strass: Vidro usado na confecção de imitações de pedras preciosas. Muito usado em bijuterias e bordados.

Strappy: tiras usadas no decote de roupas e lingerie.

Sujos: Apresenta características de peças sujas, stonadas, clareadas e tingidas, onde o corante possui montagem rápida.

Super stone: Processo utilizado para dar características de envelhecimento, obtido através de atrito mecânico. Permanece o tom escuro.

Sutache: Trancinha de seda, lã ou algodão.

Tactel: Tecido 100% poliamida. Trata-se de um tipo de microfibra cuja estrutura possui fios texturizados a ar que o capacita ser de alta secagem e alta transpiração. A fibra possui padrão internacional de qualidade dos fios DuPont. O tactel é um tecido que não retém o suor e seca rapidamente quando exposto ao sol.

Tailleur: Costume composto de casaco e saia que se tornou popular a partir da segunda metade do século XIX.

Tigh Fit ou Slim Fit: Caimento justo, apertado, com cintura baixa, tipo Saint-Tropez, marca bem os quadris e tem as pernas justas, com corte afunilado ou reto.

Top: Do inglês (alto, topo) é a parte de cima de qualquer roupa, miniblusa, jaqueta, camiseta, etc.

Tradicional: Cintura no lugar e pernas de corte afunilado. Já foi chamada de five pockets (cinco bolsos), três na frente e dois atrás, uma referência à pioneira 501 americana da Levi's. Por seu corte acompanhar as linhas do corpo, costuma vestir bem a maioria das pessoas.

Transfer: Aparece de duas formas diferentes, podendo ser em desenhos feitos de strass ou peças pequenas ou imagens em papel especial, mas ambas são passadas para o tecido através de prensa térmica. No primeiro caso derreterá a cola sob o strass e o mesmo colará no tecido, e no segundo, a imagem é passada para o tecido através de sublimação.

Tricoline: Tecido de construção de tela com a leveza e a resistência do algodão penteado mercerizado, atende a um mercado cada vez mais sofisticado e exigente em tecidos

especialmente nos segmentos de camisaria.

Tie dye: Técnica de tingimento artístico de tecidos que teve seu auge nas décadas de 60 e 70.

Vintage: estilo com base em uma tendência antiga, que foi trazido para o mundo moderno com uma nova releitura.

Viscose / Modal / Lyocel: Fibra artificial de polímero natural, proveniente de celulose regenerada a partir de algodão ou polpa de madeira. As fibras modal e lyocel são subcategorias da viscose.

Zíper: Criado em 1893, o zíper é o aviamento chave da moda. Em vários tamanhos, larguras e cores, ele está sempre presente em calças, blusas, vestidos, bolsas, sapatos, malas, por toda parte. Tem o invisível que é usado nas peças mais delicadas e quase não aparece realmente. Tem o de plástico, para dar mais colorido às roupas mais alegres. Tem os descartáveis, ideais para as jaquetas; e também tem os de metal em vários banhos, mudando a cor para ouro, ouro velho, prata e outros; não podemos esquecer o de strass que parecem uma jóia.

Saiba mais: Aprimore seus conhecimentos sobre as categorias de produtos de moda nesta apostila -

http://www.museusdoestado.rj.gov.br/termos_basicos/termos_basicos.pdf

21. Dicas de Negócio

Se 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 se adentrar no mundo do empreendedorismo para não cometer erros básicos e prejudicar a empresa;
- 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 na qualidade global de atendimento ao cliente, 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, contato telefônico para oferecer produtos de interesse do cliente, etc;
- Uma loja de brechó está diretamente relacionada ao universo da moda portanto é imprescindível acompanhar as tendências desse setor.
- Evitar manter estoques exorbitantes pois representam um custo alto para o negócio;
- Utilizar as ferramentas tecnológicas de gestão ao seu favor, a exemplo do MarketUp;

- No caso de brechós é de extrema importância dar atenção a inspeção das peças antes da compra para revenda. Isso evita a perda de produtos em virtude da aquisição de peças com danos irreversíveis ou de peças falsificadas;

22. Características Específicas do Empreendedor

O empreendedor que seja ingressar no mundo dos brechós deve inicialmente assegurar-se que o seu perfil se ajusta as características desse negócio. É indicado também que possua perfil criativo e algum conhecimento na área da moda para facilitar no dia a dia do negócio. Além disso o empresário deve:

- Ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio;
- Conhecer as tendências de mercado para aplicar no seu negócio;
- Identificar as oportunidades de negócio inovadoras;
- Usar a tecnologia para desenvolvimento do negócio;
- Pesquisar e observar permanentemente o mercado onde está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio;
- Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;
- Acompanhar o desempenho dos concorrentes;
- Entender as demandas das áreas internas da empresa;
- Saber onde quer chegar;
- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;
- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa;
- Ser persistentes e não desistir dos seus objetivos;
- Manter o foco definido para a atividade empresarial;
- Ter coragem para assumir riscos calculados;
- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las;
- Ter habilidade para liderar a equipe de profissionais da loja;
- Capacidade de treinar, orientar, motivar e manter a equipe;
- Conhecer as tendências de mercado para aplicar no seu negócio.

23. Bibliografia Complementar

AIUB, George Wilson et al. Plano de Negócios: serviços. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.

Agência Sebrae de Notícias PE. BRECHÓ: DESAPEGO QUE VALE DINHEIRO. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Moda/noticia/2017/07/brecho-desapego-que-vale-dinheiro.html>>. Acesso em: 22 set. 2019.

ANDRADE, Patrícia Carlos de. Oriente-se: guia de profissões e mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Ed. Oriente-se, 2000.

BARBOSA, Mônica de Barros; LIMA, Carlos Eduardo de. A Cartilha do Ponto Comercial: como escolher o lugar certo para o sucesso do seu negócio. São Paulo: Clio Editora, 2004.

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

BLOG CIELO. Guia básico: como abrir um pequeno negócio. Disponível em: <
<https://blog.cielo.com.br/2019/02/19/guia-basico-como-abrir-um-pequeno-negocio/>>
Acesso em: 30 set. 2019.

CONTA AZUL. Saldos Iniciais: o que é e quando será utilizado?. Disponível em: <
<https://ajuda.contaazul.com/hc/pt-br/articles/360016828851-Saldos-Iniciais-o-que-%C3%A9-e-quando-ser%C3%A1-utilizado->> Acesso em: 30 set. 2019

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, 2006.

DIÁRIO DA BORBOREMA. O Lucrativo negócio dos brechós. Disponível em http://www.diariodaborborema.com.br/2010/07/18/economia1_0.php . Acesso em 12 de março de 2012.

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

E-COMMERCE BRASIL. E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/> > Acesso em: 30 set. 2019

R JÚNIOR, José Carlos. Como escolher o regime tributário para sua empresa. 2019. Disponível em: <<https://conube.com.br/blog/regime-tributario/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

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

LIMA, Marcele. Brechós online garantem moda com preço acessível e sustentável. 2018. Disponível em: <<http://www.unama.br/noticias/brechos-online-garantem-moda-com-preco-acessivel-e-sustentavel>>. Acesso em: 22 set. 2019.

MARQUES, Leonardo. Tenha os primeiros passos de como abrir um brechó. 2019. Disponível em: <<https://app.leadlovers.com/e8c2a0d/blog-imperio/blogimperiodobrecho/comoabrirumbrecho>>. Acesso em: 22 set. 2019.

Mercado de segunda mão cresce 24 vezes mais rápido que o varejo tradicional, veja como adequar o seu negócio. Disponível em: <<http://www.mmdamoda.com.br/mercado-de-segunda-mao-cresce-24-vezes-mais-rapido-que-o-varejo-tradicional-veja-como-adequar-o-seu-negocio/>> Acesso em: 30 set. 2019.

Mundo Positivo. A onda do Brechó Chic: veja como ficar fashion e economizar. 2019. Disponível em: <<https://www.mundopositivo.com.br/comportamento/moda-beleza/a-onda-do-brecho-chic-veja-como-ficar-fashion-e-economizar/>>. Acesso em: 21 set. 2019.

OLIVEIRA, Bruno. Os 10 Maiores Mercados do Ecommerce no Brasil. 2018. Disponível

em: <<https://ecommercenapratica.com/10-maiores-mercados-e-commerce/>>. Acesso em: 24 set. 2019.

OLIVEIRA, Filipe. COMO ESCOLHER UM BOM PONTO COMERCIAL E FAZER A DIVULGAÇÃO DO SEU NEGÓCIO. 2017. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/PEGN-Labs/noticia/2017/10/como-escolher-um-bom-ponto-comercial-e-fazer-divulgacao-do-seu-negocio.html>>. Acesso em: 21 set. 2019.

OLIVEIRA, Simone de. Brechós são tendência em moda e de preço. 2019. Disponível em: <<https://www.jj.com.br/jundiai/brechos-sao-tendencia-em-moda-e-de-preco/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

Pequenas Empresas & Grandes Negócios. COMÉRCIO ELETRÔNICO CRESCE 7,5% NO 1º SEMESTRE DE 2017, DIZ EBIT. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2017/08/comercio-eletronico-cresce-75-no-1-semester-de-2017-diz-ebit.html>> Acesso em: 30 set. 2019

RATTO, LUIZ. Comercio: Um Mundo de Negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

REIF, Laura. Moda sustentável: brechós conscientes são nova aposta na hora das compras. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2019/01/11/moda-sustentavel-brechos-conscientes-sao-nova-aposta-na-hora-das-compras.htm>>. Acesso em: 17 set. 2019.

REVISTA EPOCA. O Brilho dos Brechós. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDR56500-6014,00.html> . Acesso em 14 de março de 2012.

Rockcontent. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa! Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/publico-alvo/>> Acesso em: 30 set. 2019.

SEBRAE. Qual a Sua Moda. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/qual-e-a-sua-moda,21af103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 30 set. 2019.

SEBRAE AMAPÁ. Como saber qual o enquadramento tributário para minha empresa. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-saber-qual-o-enquadramento-tributario-para-minha-empresa,2ae2ace85e4ef510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 23 set. 2019.

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

TRENTHUNTER. Create the Future. Disponível em: < <https://www.trendhunter.com/>> Acesso em: 30 set. 2019.

CLUB DO TRADE. Definindo Canais De Distribuição De Produtos. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/canais-de-distribuicao/>> Acesso em: 30 set. 2019.

Project Management Institute. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK®). 6ª ed. Global Standard. 2018.

24. 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 na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-os-pequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

O BNDES - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social, 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.

25. Planejamento Financeiro

A saúde financeira de um negócio é um fator determinante para a continuidade da sua operação. Independente 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

Nada mais é que 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

variáveis por variarem de acordo com o volume produzido ou vendido ou fixos por 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 as suas finanças, as 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 financeiras. 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 determinar 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.

RECEITAS

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.

26. 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.

27. 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>

