

Loja de colchões



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.....	5
Pessoal.....	7
Equipamentos.....	8
Matéria Prima/Mercadoria.....	9
Organização do Processo Produtivo.....	11
Automação.....	12
Canais de Distribuição.....	14
Investimentos.....	14
Capital de Giro.....	15
Custos.....	15
Diversificação/Agregação de Valor.....	17
Divulgação.....	18
Informações Fiscais e Tributárias.....	18
Eventos.....	20
Entidades em Geral.....	22
Normas Técnicas.....	23
Glossário.....	23
Dicas de Negócio.....	25
Características Específicas do Empreendedor.....	27
Bibliografia Complementar.....	27
Fonte de Recurso.....	28
Planejamento Financeiro.....	28
Produtos e Serviços - Sebrae.....	28

1. Apresentação de Negócio

Após um longo dia de trabalho, nada melhor do que se entregar aos encantos de Morfeu, o deus grego do sono. A importância do nosso repouso diário tornou-se foco de pesquisas científicas e ganhou destaque em reportagens de televisão e matérias jornalísticas. Noites mal-dormidas podem prejudicar o metabolismo humano, reduzir os níveis de insulina, aumentar o peso, atrasar a recuperação de doenças e ferimentos, desenvolver problemas psiquiátricos e reduzir a capacidade de aprendizado, memória, raciocínio lógico e cálculo matemático.

incipais fatores que determinam à qualidade do sono é o colchão. Considerado uma das mais antigas invenções do mundo, o colchão surgiu por causa do incômodo de dormir diretamente sobre o chão. Inicialmente, as pessoas juntavam folhas para reduzir o desconforto, principalmente no inverno.

Posteriormente, costuravam folhas, palhas e ramos entre peles de animais, formando uma espécie de coxim que se assemelhava mais ao nosso colchão atual.

Nas civilizações egípcias, romanas e gregas, o colchão tornou-se um símbolo de luxo. Os romanos desenvolveram o colchão de palha, algodão, lã e pele animal. Com o surgimento da cama, por volta do século XVI, o colchão era colocado em uma estrutura de madeira, sobre uma treliça de cordas fixas.

Em 19, o texano Daniel Hayness inventou uma máquina que comprimia algodão, criando a indústria de colchões. A estrutura de molas foi inventada pelo alemão Herinch Westphal, após a Revolução Industrial.

O maior problema apresentado pelos colchões primitivos era o acúmulo de insetos, causado pelo enchimento orgânico não tratado. Já os colchões de algodão mofavam em climas quentes e úmidos. Atualmente, as pesquisas de novos materiais e a aplicação de alta tecnologia, inclusive com a utilização de técnicas da Nasa (Agência Aeroespacial Norte-Americana), aumentaram o padrão de qualidade dos colchões, permitindo um elevado nível de conforto, durabilidade e resistência.

Anrada no crescimento da demanda, a indústria de colchões também ampliou a oferta de tipos de modelo. Cada dia mais, as pessoas procuram comparar os modelos e testar as diferentes marcas existentes.

Hoje, ao chegar em uma loja, o cliente pode escolher se o seu colchão será de espuma, de mola, de látex, de visco elástico, de água, de algodão, de palha, de lã, inflável, ortopédico, elétrico, magnético, antialérgico, antiácara ou com pillow top. O aumento da consciência e do nível de informação dos consumidores também elevou o cuidado dos clientes com a compra do seu colchão. Afinal, que outro produto consumimos diariamente, por 8 horas ininterruptas, durante vários anos?

ampliação da oferta de modelos impactou diretamente no varejo do setor, multiplicando as lojas especializadas em venda de colchões. O negócio já representa a realização do sonho de milhares de empreendedores que conhecem o segmento e possuem habilidades comerciais. Canais adicionais de venda como catálogos e comércio eletrônico também potencializam a receita da loja.

empreendedor só não pode “dormir no ponto”. A previsão de demanda e o planejamento do negócio são fundamentais para o sucesso do empreendimento. Mais informações podem ser obtidas por meio da elaboração de um plano de negócios. Para a construção deste plano, consulte o SEBRAE mais próximo.

2. Mercado

De acordo com dados coletados pelo IEMI (Instituto de Estudos e Marketing Industrial), o Brasil conta com 381 indústrias com porte industrial na produção de colchões. Em 2011, a produção de colchões alcançou 31 milhões de peças e a produção brasileira cresceu 4,5% em volumes com relação ao ano anterior. Pelo lado do consumo interno, o mercado chegou a US\$ 3,3 bilhões em 2011, deste total, 0,1% foi suprido por artigos importados. Para 2012, as expectativas são de crescimento de 5,7% na produção nacional de volumes. Para o consumo interno, o crescimento previsto é de 6,4% em valores (US\$). Os produtos Importados deverão responder por 0,2% do suprimento interno em 2012 em valores (US\$).

O lo de qualidade Pró-Espuma, desenvolvido pelo Iner – Instituto Nacional de Estudos do Repouso -, já certificou 15 milhões de colchões por meio de testes de laboratório, nos últimos 15 anos.

Ca abertura do mercado para a importação de produtos internacionais, as lojas de colchões incorporaram novos modelos, como os colchões americanos de mola, com tamanho maior do que os nacionais

varejo de colchões já conta com mais de 10 mil lojas. A excelente performance deste setor atraiu uma grande variedade de empresas, acirrando a concorrência no mercado e ampliando a oferta ao consumidor. A melhor alternativa para destacar-se ainda é apresentar um diferencial nos serviços prestados (preço, atendimento, inovação).

evido ao risco intrínseco ao negócio, recomenda-se a realização de ações de pesquisa de mercado para avaliar a demanda e a concorrência. Seguem algumas sugestões:

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

Optunidades: aumento da demanda e diversidade de produtos

Co aumento do poder aquisitivo brasileiro nos últimos anos, em função do crescimento econômico, a demanda por móveis e colchões tem aumentado consideravelmente.

que se refere ao mercado consumidor de colchões, existem diversos segmentos sociais. Desde pessoas de baixa renda que buscam preços baixos, até pessoas com melhor poder aquisitivo que procuram produtos diferenciados. Ambos estão em busca de uma relação benéfica preço/qualidade para aumentar a vida útil de seus colchões.

Existem diversos tipos de colchões disponíveis no mercado, com diferentes características para atender às mais diversas necessidades:

- Colchão de espuma: este é o tipo mais comum e o mais vendido. Pode ser encontrado em alturas e densidades variadas. Por ser mais barato, pode ser trocado com frequência, já que a espuma tende a se deformar com mais rapidez.
 - Colchão de molas comum: as molas são entrelaçadas e cobertas por uma camada de espuma. Costuma ser durável e bem pesado.
 - Colchão de molas ensacadas: chamado de "sistema pocket", é o tipo ideal para casais, pois as molas são envolvidas uma a uma, o que garante maior conforto e durabilidade. Possui uma camada especial de espuma, denominada pillow top, que proporciona conforto extra. Existem colchões que apresentam o pillow em apenas um lado do colchão, porém estão disponíveis no mercado colchões com esta camada em seus dois lados.
 - Colchão de látex: possui tratamento contra fungos, ácaros e bactérias, por isso é indicado para pessoas alérgicas. O colchão de látex costuma ser macio e muito confortável, pois o material se adapta facilmente ao corpo. Além disso, possui a vantagem de ser extremamente durável.
 - Colchão de viscoelástico: é o tipo mais tecnológico e caro disponível no mercado. Desenvolvido com tecnologia utilizada pelos astronautas, a espuma deste colchão se molda ao corpo sem deformar, além de suportar qualquer peso e altura e oferecer boa sustentação à coluna.
- Ce ao empreendedor diversificar o leque de produtos oferecidos em sua loja para garantir o alcance de uma maior clientela.

reações: concorrência acirrada

Um fator que pode ameaçar um pequeno empreendimento que trabalha com a venda de colchões é a acirrada concorrência, principalmente, das grandes empresas. Atualmente, no Brasil, as lojas de grande porte costumam dar ao cliente uma vantagem com relação ao pagamento realizando financiamentos (pagamentos à prazo) bem estendidos. Essa vantagem faz com que, muitas vezes, o cliente compre produtos novos ao invés de usados. Para superar esse problema, o pequeno empreendedor deve ter um controle de caixa e um capital de giro que o permitam oferecer pagamentos à prazo aos seus clientes. Certamente, o pequeno empreendedor não poderá oferecer exatamente os mesmos prazos das grandes lojas, então, nesse caso é importante mostrar um diferencial em termos de qualidade do produto oferecido e serviços prestados (entrega em domicílio, garantia, etc.)

3. Localização

A localização do ponto comercial é uma das decisões mais relevantes para uma loja de

colchões. Dentre todos os aspectos importantes para a escolha do ponto, deve-se considerar prioritariamente a densidade populacional, o perfil dos consumidores locais, a concorrência, os fatores de acesso e locomoção, a visibilidade, a proximidade com fornecedores, a segurança e a limpeza do local.

ponto deve equilibrar o padrão aquisitivo da vizinhança com o valor dos produtos ofertados. Para colchões mais sofisticados, com preços unitários elevados, a loja deve estar localizada em bairros nobres, shopping centers e ruas da moda. No caso de venda de colchões mais baratos, a loja pode se localizar em bairros populares, próximo a calçadas e pontos de alta circulação de pessoas.

Alguns detalhes devem ser observados na escolha do imóvel:

- 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;
- O ponto deve ser de fácil acesso, possuir estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e contar com serviços de transporte coletivo nas redondezas;
- Verificar se o local está sujeito a inundações ou próximo à zonas de risco;
- O imóvel deve estar legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos municipais;
- A planta do imóvel deverá estar aprovada pela Prefeitura;
- Observar se houve alguma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva;
- Verificar se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento ou o Plano Diretor do Município;
- Conferir se os pagamentos do IPTU, referente ao imóvel, encontram-se em dia;
- Observar se a legislação local permite o licenciamento de placas de sinalização.

Em relação aos custos, na tomada de decisão para localização do negócio, analise fatores tais como custo de adaptação do imóvel para a atividade, aluguel, manutenção, necessidade de vale-transporte para os empregados, dentre outros itens.

4. Exigências Legais e Específicas

Para dar início ao processo de abertura da empresa é necessário que se cumpram os seguintes procedimentos: 1) Consulta Comercial Antes de realizar qualquer procedimento para abertura de uma empresa deve-se realizar uma consulta prévia na prefeitura ou administração local. A consulta tem por objetivo verificar se no local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento da atividade que se deseja empreender. Outro aspecto que precisa ser pesquisado é o endereço. Em algumas cidades, o endereço

registrado na prefeitura é diferente do endereço que todos conhecem. Neste caso, é necessário o endereço correto, de acordo com o da prefeitura, para registrar o contrato social, sob pena de ter que refazê-lo. Órgão responsável: * Prefeitura Municipal; * Secretaria Municipal de Urbanismo. 2) Busca de nome e marca Verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e a marca que será utilizada. Órgão responsável: * Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples) e Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). 3) Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual Este passo consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto à Receita Federal, por meio de pesquisas do CPF. Órgão responsável: * Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples). 4) Solicitação do CNPJ

Órgão responsável: * Receita Federal. 5) Solicitação da Inscrição Estadual Órgão responsável: * Receita Estadual 6) Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda O Alvará de licença é o documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido. Para conceder o alvará de funcionamento a prefeitura ou administração municipal solicitará que a vigilância sanitária faça inspeção no local para averiguar se está em conformidade com a Resolução RDC nº 216/MS/ANVISA, de 16/09/2004. Órgão responsável: * Prefeitura ou Administração Municipal; * Secretaria Municipal da Fazenda. 7) Matrícula no INSS Órgão responsável: Instituto Nacional de Seguridade Social; Divisão de Matrículas – INSS

Alem de todos esses procedimentos, é muito importante lembrar que essa atividade exige o conhecimento do Código de Defesa do Consumidor - Lei nº. 8.078/1990.

As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC foi instituído pela Lei n. 8.078, em 11 de setembro de 1990, com o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, seja reforçando a posição do primeiro, seja limitando certas práticas abusivas impostas pelo segundo.

importante que o empreendedor saiba que o CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquira produtos ou serviços como destinatário final.

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

5. Estrutura

Para uma estrutura mínima com um ponto comercial, estima-se ser necessária uma área de 100 m², com flexibilidade para ampliação conforme o desenvolvimento do negócio. As principais mercadorias da loja – os colchões – ocupam muito espaço.

Os ambiente

podem ser divididos em área para a exposição de produtos, área de vendas (com mesa e cadeiras), escritório e depósito para estoque. A área de exposição deve ter camas com colchões para que o cliente deite e experimente os produtos.

É importante que as vitrines externas permitam a maior transparência para o interior da loja e que exponham, de forma organizada, uma boa variedade de produtos. Porém, em cidades grandes e em locais pouco seguros, a fachada deve ter dispositivos adicionais de segurança como alarmes, câmeras de vigilância e grades de ferro.

O escritório destina-se ao atendimento a clientes especiais e fornecedores, além de funcionar como local de trabalho do proprietário. Deve ser composto por uma mesa de trabalho, cadeiras e microcomputador.

Todo o a

iente deve ser limpo e organizado. O piso, a parede e o teto devem estar conservados e sem rachaduras, goteiras, infiltrações, mofos e descascamentos. O piso deve ser de alta resistência e durabilidade, além de fácil manutenção.

Cerâmica e ladrilhos coloridos proporcionam um toque especial, enquanto granito e porcelanato oferecem luxo e sofisticação ao ambiente.

As paredes devem ser pintadas com tinta acrílica. Tons claros são adequados para ambientes pequenos, pois proporcionam a sensação de amplitude. Texturas e tintas especiais na fachada externa personalizam e valorizam o ponto.

A utilização de forros de gesso proporciona a criação de diferentes efeitos de iluminação. Sancas com lâmpadas embutidas podem iluminar indiretamente o ambiente, ao mesmo tempo em que focos direcionados a vitrines e prateleiras destacam os produtos. Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Quanto às artificiais, a preferência é pelas lâmpadas fluorescentes.

Profissionais qualificados (arquitetos, engenheiros, decoradores) poderão ajudar a definir as alterações a serem feitas no imóvel escolhido para funcionamento da loja, orientando em questões sobre ergonomia, fluxo de operação, design dos móveis, iluminação, ventilação etc.

Esta tendência: sustentável

A popularização dos termos “orgânico”, “consciência ecológica” e “sustentabilidade” já se faz também presente nas estruturas das lojas mais modernas, principalmente no mercado internacional. Nesse sentido, uma opção de estrutura em consonância com estas tendências alia espaços agradáveis e ao mesmo tempo ecologicamente corretos. Para tanto, a planta arquitetônica da loja de colchões é desenvolvida estrategicamente buscando minimizar o impacto ambiental, e especialmente:

a Maximizar a utilização da luz solar, reduzindo a necessidade de energia;

Promover adequado e fácil acesso às áreas e processos de reciclagem de materiais; e

b. Facilitar uma possível expansão física do espaço quando do crescimento da operação da loja, evitando obras desnecessárias e utilização excessiva de materiais de construção.

Mais uma tendência ecologicamente correta que tem surgido em estruturas de residências e empresas é a utilização de painéis de ENERGIA SOLAR. Este tipo de energia não polui durante o seu uso. Além disso, os painéis solares são cada dia mais potentes ao mesmo tempo que seu custo vem decaindo. Isso torna cada vez mais a energia solar uma solução economicamente viável. Em países tropicais, como o Brasil, a utilização da energia solar é viável em praticamente todo o território, e, em locais longe dos centros de produção energética sua utilização ajuda a diminuir a procura energética nestes e conseqüentemente a perda de energia que ocorreria na transmissão (Fonte: <http://www.portal-energia.com/vantagens-e-desvantagens-da-energia-solar/>).

6. Pessoal

O fator humano é fundamental para o sucesso de uma loja de colchões. Contar com profissionais qualificados e comprometidos deve estar no topo da lista de prioridades do empreendedor.

O número de funcionários da loja vai variar de acordo com seu o tamanho. Em geral, uma pequena loja pode contar com dois vendedores, além do empreendedor. Suas atribuições são:

- Empreendedor: responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado. Precisa manter contato com os fabricantes de colchões e acompanhar as últimas tendências do setor;

- Vendedor: responsável pelo atendimento aos clientes e venda dos produtos. Suas principais qualidades devem ser:

- o Conhecer profundamente os produtos oferecidos;

- o Entender as necessidades dos clientes;

- o Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;

- o Conhecer as tendências do mercado;

- o Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;

- o Transmitir confiabilidade e carisma;

- o Aualizar-se sobre as novidades do segmento;

- o Zelar pelo bom atendimento após a compra.

Normalmente, a loja funciona em horário comercial das 10h às 18h. Lojas situadas em shopping centers seguem o horário do centro comercial, normalmente das 10h às 22h. Sábados e domingos são dias de grande faturamento. Dependendo do movimento e da

época do ano, pode ser necessária a ampliação do horário de funcionamento, exigindo a contratação temporária de mais vendedores. Esta expansão do negócio precisa ser planejada conforme o aumento do faturamento. O atendimento é um item que merece uma atenção especial do empresário, visto que, nesse segmento de negócio, os clientes satisfeitos ajudam na divulgação da loja para novos clientes.

qualificação de profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, eleva o nível de retenção de funcionários, melhora a performance do negócio e diminui os custos trabalhistas com a rotatividade de pessoal. O treinamento dos colaboradores deve desenvolver as seguintes competências:

- Capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes;
- Agilidade e presteza no atendimento;
- Capacidade de apresentar e vender os serviços da loja;
- Motivação para crescer juntamente com o negócio.

ve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores nessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, conseqüências desagradáveis.

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

7. Equipamentos

Os equipamentos implementados dependem da estrutura que vai ser montada variando de acordo com o processo produtivo e o mecanismo de trabalho adotado. Dentre os principais equipamentos necessários para uma loja de colchões, podemos destacar:

- Aparelho de fax;
- Impressora;
- Microcomputador;
- Móveis e materiais de escritório;
- Telefone.

o fazer o layout da loja, o empreendedor deve levar em consideração a ambientação, decoração, circulação, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, entradas, saídas e estacionamento.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho:

Giro

os estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

Obs: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

Co

ertura dos estoques: o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

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

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

estoque de mercadorias é muito importante para o sucesso de uma loja de colchões. O empreendedor deve conhecer o perfil de sua clientela e vender colchões que atendam ao seu poder aquisitivo e satisfaçam os seus desejos de consumo. Os principais tipos de colchão são:

- Colchão de água;
- Colchão de espuma;
- Colchão de lã;
- Colchão de látex;
- Colchão de molas;
- Colchão de palha;

- Colchão de visco elástico;
- Colchão elétrico;
- Colchão inflável;
- Colchão magnético.

eser da variedade de tipos, o empreendedor pode montar a sua loja apenas oferecendo colchões de espuma. Este tipo representa a grande preferência do consumidor, atendendo 90% do mercado. Para se adequar aos diferentes biótipos da população, os colchões de espuma apresentam várias densidades. A indicação deve ser realizada conforme a relação de altura e peso do cliente. A norma NBR 13579 descreve a adequação do biótipo e densidade. A densidade mais utilizada é a D-33.

s medidas dos colchões brasileiros são:

- Solteiro: 88 cm x 188 cm;
- Casal: 138 cm x 188 cm;
- King size: 158 cm x 193 cm;
- Super king size: 193 cm x 203 cm.

á as medidas dos colchões norte-americanos são:

- Twin: 99 cm x 191 cm;
- Full: 139 cm x 191 cm;
- Queen size: 152 cm x 203 cm;
- King size: 193 cm x 203 cm.

Muito populares no passado, os tamanhos queen e king size estão perdendo espaço para os tamanhos convencionais, devido à redução do tamanho dos apartamentos nas grandes cidades.

Alguns fatores adicionais têm seduzido os consumidores de colchões: propriedades antialérgicas, ortopédicas, antiácaro e com pillow-top (uma espécie de almofada costurada ao colchão). A venda destes produtos é mais lucrativa, pois estes produtos apresentam um valor unitário maior.

Além do próprio colchão, a loja também pode oferecer produtos complementares como:

- Almofadas;
- Armários;
- Beliches;

- Berços;
- Cabeceiras;
- Camas;
- Capas para colchões;
- Colchas;
- Colchonetes;
- Cômodas;
- Conjuntos box;
- Divãs;
- Estrados;
- Fronhas;
- Futons;
- Gavetões;
- Lençóis;
- Saias para cama;
- Sofás;
- Travesseiros.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo de uma loja de colchões pode ser agrupado em duas grandes etapas:

1) Aquisição de mercadorias.

No comércio, “vender bem” significa, acima de tudo, “comprar bem”. Para lojas que funcionam como representantes de apenas um fabricante de colchões, não há muita flexibilidade sobre a oferta de produtos nem sobre o preço final de venda.

Para lojas multimarcas, a negociação com fornecedores e distribuidores deve buscar condições favoráveis de preço e prazo de pagamento.2) Exposição e venda.

Para facilitar o processo decisório do consumidor, os colchões expostos para demonstração devem ser de variados tipos, densidades e tamanhos. Desta forma, o cliente pode experimentar e decidir pela opção mais adequada. Vendedores capacitados também devem

orientar sobre a densidade apropriada ao biótipo do cliente.

Ainda é importante lembrar que um bom serviço de pós-venda pode garantir a longevidade do negócio. Estar sempre em contato com seus clientes garante que a empresa sempre será lembrada e recomendada.

10. Automação

A automação das atividades industriais/comerciais é um dos principais requisitos para uma participação mais competitiva de uma empresa no mercado nacional e internacional. Nesse sentido, é necessário manter sob controle e decisão um número crescente de aspectos relacionados com a produção e a venda, inclusive aqueles que estejam vinculados com as áreas: comercial, suprimento, estocagem, manutenção e logística.

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

- Atrex;
- Avante – Sistema de Controle de Loja;
- AZ Comércio;
- BitLoja Plus;
- CallSoft Informatize Empresarial;
- Chronus Store;
- CI-Lojas;
- Clothing Organizer;
- Dataprol Sistema Comercial Integrado;
- Elbrus Light Light;
- Emporium Lite;
- Empresarial Máster Plus;
- Gerenciador de Loja de Confecções e Calçados;
- Integrato Lite;
- Little Shop of Treasures;
- Loja Fácil – Easystore;

- Loja. Salutar;
- LojaSoft;
- Myloja One;
- OnBIT S2 Loja 2008;
- Posh Shop;
- REPTecno Comercial Plus;
- REPTecno Loja Plus;
- SGI-Plus Programa Automação Comercial Completo Integração com Balança;
- SisAdven;
- SisAdvenPDV;
- SisGEF – Loja Comercial;
- Sistema de Gerenciamento de Vendas;
- Sistema Loja;
- Sistema LojaFacil Automação Comercial.

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

11. Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são os meios utilizados pelas empresas para escoar sua produção e ofertar seus serviços. A importância dos canais de distribuição é fundamental e seu custo pode representar uma parcela considerável do preço final do produto vendido ao consumidor; os canais não só satisfazem a demanda através de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço corretos, mas, também, têm papel fundamental no estímulo à demanda, através das atividades promocionais dos componentes ou equipamentos atacadistas, varejistas, representantes ou outros.

principal canal de distribuição é a própria loja, onde se encontra o mostruário de produtos. Somente na loja o cliente pode experimentar o produto. A loja pode ampliar os canais de distribuição por meio de representantes comerciais, venda pela internet ou por telefone.

participação em feiras e eventos locais também podem representar uma boa estratégia para identificação de novos canais de distribuição.

12. Investimentos

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

Uma loja de colchões, estabelecida em uma área de 100 m², exige um investimento inicial estimado em R\$ 50 mil, a ser alocado majoritariamente nos seguintes itens:

- Reforma do local: R\$ 10.000,00;
- Capital de giro: R\$ 5.000,00;
- Estoque inicial: R\$ 25.000,00;
- Camas, mesas e cadeiras: R\$ 4.000,00;
- Telefone, aparelho de fax, microcomputador e impressora: R\$ 6.000,00.

Os valores acima relacionados são apenas uma referência para constituição de um empreendimento dessa natureza. Para dados mais detalhados é necessário saber exatamente quais produtos serão comercializados pela empresa e qual o seu porte. Nesse sentido, aconselhamos ao empreendedor interessado em constituir esse negócio, a realização de levantamento mais detalhado sobre os potenciais investimentos depois de elaborado seu plano de negócio (para elaboração do plano de negócio procure o Sebrae do seu Estado). Além disso, os valores acima irão variar conforme a região geográfica que a empresa irá se instalar, da necessidade de reforma do imóvel, do tipo de mobiliário escolhido, etc.

13. Capital de Giro

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

O cap

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

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

Se prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-de obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

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

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

Geralmente, a necessidade de capital de giro corresponde a 10% do volume total de investimento inicial para a operação de uma loja de colchões. O empreendedor não necessita ter muito dinheiro em caixa, apenas o necessário para pequenas compras eventuais.

14. Custos

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

O cuidado na

ministração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de

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

Os custos para abrir uma loja de colchões devem ser estimados considerando os itens abaixo:

1. Salários, encargos (2 vendedores)- R\$ 2.000,00;
2. Pró-labe do empreendedor: R\$ 2.000,00
3. Comissss dos vendedores – R\$ 500,00 (esse valor pode variar conforme o volume mensal de vendas realizado);
4. Tribus, impostos, contribuições e taxas - R\$ 1.100,00;
5. Alugl e condomínio - R\$ 1.200,00;
6. Limza e conservação dos móveis - R\$ 600,00;
7. Praganda e publicidade - R\$ 1.000,00;
8. Áa e luz - R\$ 650,00;
- 9.sessoria contábil - R\$ 450,00;
- 10efone – R\$ 350,00;
- 1Aquisição de material de expediente – R\$ 200,0

tal dos custos mensais: R\$ 10.050,00

eguem algumas dicas para manter os custos controlados:

- Comprar pelo menor preço;
- Negociar prazos mais extensos para pagamento de fornecedores;
- Evitar gastos e despesas desnecessárias;
- Manter equipe de pessoal enxuta;
- Reduzir a inadimplência, através da utilização de cartões de crédito e débito.

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

15. Diversificação/Agregação de Valor

Agregar valor é dar um salto de qualidade em uma ou mais características do produto ou serviço, que de fato são relevantes para a escolha do consumidor. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo a mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado. Além disso, para agregar valor, não basta reduzir custos, é preciso conhecer bem o mercado no qual a empresa atua, bem como as preferências dos clientes. As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado. No caso de uma loja de colchões, existem várias oportunidades de diferenciação, tais como:

- Criação de programas de fidelidade para os clientes mais assíduos;
- Ampliação de linhas de produtos, ofertando camas, travesseiros, lençóis e colchas.
- Venda de produtos por telefone e internet;
- Representação autorizada de fabricantes;
- Priorização da venda de produtos com mais valor agregado, como colchões antialérgicos e ortopédicos.

Um outro grande diferencial é vender colchões com o selo de qualidade. O selo de qualidade é dado por órgãos que fiscalizam os colchões, como a PRÓ-ESPUMA e a ABTFC (Associação Brasileira Técnica dos Fabricantes de Colchões) por exemplo. A diferença entre os colchões selados e não selados é grande e isso ocorre porque o colchão selado passa por todos os testes obrigatórios do Instituto Nacional de Estudo e Repouso. Estes testes conferem a fadiga da espuma, suporte de carga, deformação permanente, tensão de ruptura, alongamento e resiliência da espuma. Já os colchões não selados são mais indicados para quartos de hóspedes, crianças com biotipo leve, ou seja, é indicado para ser usado esporadicamente e não para o uso diário contínuo, principalmente por pessoas de biotipo forte.

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

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

De acordo com o site TrendHunter, de Junho de 2017, uma tendência neste negócio seria a promoção do espaço com Pop Up Stores, que seriam lojas “temporárias” que oferecessem serviços de descanso nos colchões, com vistas a experimentação dos produtos pelos clientes. Neste caso, poderia ser criados espaços de descanso e bem estar em locais de grande movimentação e espera como aeroportos, shopping centers e centros urbanos. Esta

Pop Up Store pode oferecer serviços de wi-fi, cafés, para os clientes que usufruírem do descanso nos colchões.

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

16. Divulgação

A divulgação é um componente fundamental para o sucesso de uma empresa. As campanhas publicitárias devem ser adequadas ao orçamento da empresa, à sua região de abrangência e às peculiaridades do local. Abaixo, seguem algumas ações mercadológicas acessíveis e eficientes:

- Confeccionar folders e flyers para a distribuição em empresas e residências;
- Oferecer brindes para clientes que indicam outras clientes;
- Anunciar em jornais de bairro e revistas locais;
- Oferecer descontos e pacotes promocionais para produtos combinados;
- Montar um website com a oferta de serviços e demais valores empresariais para alavancar as vendas.

Montar um website é um dos principais meios de divulgação para dinamizar as vendas e dar visibilidade aos produtos que se pretende ofertar. A mídia mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público-alvo, se enquadra no orçamento do empresário e tem maior penetração e credibilidade junto ao cliente. Ainda é importante lembrar que o empreendedor deve sempre entregar o que foi prometido e, quando puder, superar as expectativas do cliente. Ao final, a melhor propaganda será feita pelos clientes satisfeitos e bem atendidos.

Outra estratégia interessante para um empreendimento de loja de colchões é a participação em feiras e eventos relacionados ao setor.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de LOJA DE COLCHÕES, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4754-7/02 como a atividade de exploração de comércio varejista de artigos de colchoaria, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

Nesse regime, o empreendedor poderá recolher os seguintes tributos e contribuições, por meio de apenas um documento fiscal – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples

Nacional), que é gerado no Portal do SIMPLES Nacional (<http://www8.receita.f>

zenda.gov.br/SimplesNacional/):

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

conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 4% a 11,61%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

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

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual). Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII

(<http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm>)

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 1,00 mensais de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias.

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

empendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

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

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

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

undamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares n°s 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional n° 94/2011.

18. Eventos

A seguir seguem algumas das principais feiras e eventos (em 2012) relacionados pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio (MDIC) relativos ao setor de móveis e decoração :

ABIMAD VERÃO

Feira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração

Feira Setoria

/ Internacional / Anual

Linhas de Produtos e/ou Serviços: móveis de jantar, móveis de estar, móveis externos, móveis de fibra natural, móveis de fibra sintética, móveis artesanais, home theater, objetos de decoração, cristais, iluminação, tapetes e carpetes. Com cerca de 170 expositores, será aberto(a) a empresários das 10h às 19h.

Promoção: Associação Brasileira das Indústrias de Móveis de Alta Decoração - ABIMAD

www.abimacom.br

FeirSetorial / Internacional / Bienal

Lin

de Produtos e/ou Serviços: móveis para escritório, cozinha, dormitório, área de serviço,

banho, copa, sala de jantar e estar, estofados, colchões, eletros e tapetes. Com cerca de 350 expositores, será aberto(a) a empresários das 12h às 20h.

Pr

oção: Sindicato das Indústrias do Mobiliário de Bento Gonçalves - SINDMÓVEIS

Local: Parque de Eventos - Bento Gonçalves - RS

w.movelsul.com.br

FESTIVAL DE MÓVEIS & DECORAÇÃO

Feira Setorial

Nacional / Anual

Linhas de Produtos e/ou Serviços:

artigos de mó

is e decoração. Com cerca de 60 expositores, será aberto(a) ao público das 14h às 22h nos dias úteis, e das 10h às 22h no feriado e final de semana.

Promoção: MG

Marketing de Negócios Ltda.

Local: Minas

Centro - Belo Horizonte - MG

www.festiv

demoveis.com.br

Contato:

comercial@mgmarketing.com.br

Feira

Setorial / Nacional / Bienal

Linhas de Produtos e/ou Serviços: cozinhas, tapetes, eletrodomésticos, dormitórios, camas, celulares, estantes, beliches, computadores, banheiros, colchões, eletroeletrônicos, áreas de serviço, mesas, decoração, copas, cadeiras, móveis infantis, celulares, computadores e decoração. Com cerca de 200 expositores,

w.feiratopmovel.com.br

contato: dinamica@dinamicaeventos.com.br

19. Entidades em Geral

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

Imóvel – Associação Brasileira da Indústria de Mobiliário

Endereço: Av Brg Faria Lima, 1234- Pinheiros - São Paulo - SP
Tel: (11) 3813-1366 | 3813-3398.

Site: <http://www.abimovel.com>

Associação Brasileira de Designers de Interiores

Av Casa Branca, 652, cj. 71/72, São Paulo – SP

CEP: 01408-000

Tel.: (11) 3064-6990

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

E-mail: falecom@abd.org.br

Instituto Nacional de Estudos de Repouso

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

E-mail: iner@proespuma.org.br

INMETRO

Av Santa Alexandrina, 416 – Rio Comprido, Rio de Janeiro – RJ

CEP: 20261-232

Website: <http://www.inmetro.gov.br>

E-mail: homepage@inmetro.gov.br

Receita Federal

Brasília - DF

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

DC sistema Nacional de Defesa do Consumidor

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

20. Normas Técnicas

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

normas técnicas podem estabelecer requisitos de qualidade, de desempenho, de segurança (seja no fornecimento de algo, no seu uso ou mesmo na sua destinação final), mas também podem estabelecer procedimentos, padronizar formas, dimensões, tipos, usos, fixar classificações ou terminologias e glossários, definir a maneira de medir ou determinar as características, como os métodos de ensaio.

As normas técnicas são publicadas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT. As normas técnicas que regulamentam este segmento empresarial são: *NBR 13579-1: colchão e colchonete de espuma de poliuretano – parte 1: bloco de espuma; *NBR 13579-2: colchão e colchonete de espuma flexível de poliuretano – parte 2: revestimento; *NBR 15413-1: colchão de molas – parte 1: requisitos e métodos de ensaio; *NBR 15413-2: colchão de molas – parte 2: revestimento.

21. Glossário

ANTI-PILG: retarda o aparecimento de bolinhas.

BONNELL sistema de molas mais tradicional do mercado. São fios de aço em forma de cones que juntos formam o molejo.

COMPENDO: tipo de madeira utilizada na fabricação de cama box.

DENSIDE: definição técnica que indica o quanto a espuma pode suportar de peso, ela é determinada de acordo com a mistura química que compõe a espuma. Para um melhor entendimento vamos esclarecer o que é a Densidade D33, D45, D28. A densidade é a quantidade de matéria-prima utilizada na fabricação daquele colchão, ou seja, D33 quer dizer que ele possui 33 kg de matéria-prima para suportar até 100Kg distribuídos no colchão, o D45 possui 45 Kg de matéria-prima para suportar 150Kg distribuídos no colchão e por aí vai, atente-se que o peso é distribuído no colchão e não apenas em um único ponto, aí é que é necessário utilizar-se da tabela de adequação.

DOUBSIDE: colchões fabricados com pillow top nas duas faces e que necessariamente precisam ser virados.

DUPDENSIDADE: colchão com um lado firme e o outro extramente firme.

EDCLIP: molas laterais que estabilizam o colchão.

FPENTEADO: no sistema penteado o fio passa por um equipamento que se chama penteadeira. Este equipamento tem a função de retirar as fibras mais curtas (antes de se formar o fio) e impurezas como cascas, que são provenientes do algodão e não foram retirados em processos anteriores. Este processo confere um fio de qualidade superior, visto que este é mais limpo, não possui fibras curtas, e é mais resistente. Forma menos pilling na malha acabada.

TEX: matéria-prima natural, extraída da seringueira, utilizada na fabricação de colchões e travesseiros. Inibe proliferação de ácaros, fungos e bactérias.

EDIDAS DE CAMAS: são muito comuns aos clientes não saberem qual tamanho de roupa de cama comprar por falta de informação. Antes de tudo para se fazer a compra é necessário saber definir corretamente a medida do colchão. Partindo desta informação primordial, pode-se optar entre os seguintes tamanhos:

- King size: 1,98 x 2,03 x 0,30 m;
- Queen size: 1,60 x 1,95 x 0,30 m;
- Casal: 1,40 x 1,90 x 0,35 m;
- Solteiro: 0,90 x 1,90 x 0,20 m;
- Solteiro extra: 1,00 x 2,00 x 0,30 m (conhecido como “Cama de Viúva”)

MOLA HOT MT: proporciona maior individualidade das molas.

MOLA POCK(ENSACADA): tipo de molejo, onde as molas são ensacadas individualmente, proporcionando independência de movimentos. Quando um se move, o outro não percebe.

MOLEJO: trutura de arame de aço temperado, utilizado internamente no colchão, que proporciona sustentação e apoio ao corpo.

ONE SID nova tecnologia para fabricação de colchões, onde não há necessidade de fazer rodízio (virar o colchão).

PERCAL tecido fino de algodão liso. É muito resistente e contém uma grande durabilidade. É feito todo de algodão, muito macio e confortável.

PILLOTOP: é uma camada adicional de maciez, confeccionada em espuma para o máximo conforto, que garante um repouso muito confortável.

POLITER: matéria-prima utilizada na fabricação de objetos plásticos e espuma.

POSREPEDIC: é um sistema de molas mais avançado, com uma fórmula sinérgica, e sendo ativado em seu corpo o Posturepedic acomoda-se, oferecendo um suporte anatômico correto. Seu Unicased combina com a perfeição do sistema de molas Posturepedic. Realça o suporte oferecendo um conforto uniforme em toda a superfície do colchão.

SICONIZADA: processo industrial aplicado à fibra de enchimento de travesseiros para torná-los mais macios.

TIDO MISTO: é feito com poliéster e algodão.

CIDO PIQUE: é recomendado em dias mais frios, porque possuem fios grossos 100% algodão e produz um grande conforto.

ISCOELÁSTICO: espuma especial desenvolvida para a Nasa, constituída por pequenas partículas de espuma que tem como característica o efeito memória, onde a mesma se conforma de acordo com a compressão (peso).

22. Dicas de Negócio

Um dos principais fatores de sucesso de uma loja de colchões é o atendimento. Os funcionários precisam estar capacitados para prestar informações sobre os diversos tipos, tamanhos e densidades dos colchões.

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

- Independentemente do ramo de atuação, o importante é trabalhar com a emoção do cliente, valorizá-lo e fazê-lo sentir-se bem.
- É necessário fazer com que o cliente saia da loja satisfeito. Cliente satisfeito é cliente fiel, que volta outras vezes para comprar. Ou seja, a loja vende mais.
- Trate o cliente como gostaria de ser tratado.
- Programas de treinamento e aperfeiçoamento ajudam a conhecer o produto e as técnicas de vendas.
- Não abuse de termos técnicos e não mostre todas as características de um produto. O cliente pode achar que é demais para ele e desistir da compra.
- Durante o atendimento, o vendedor deve repetir seu nome para que o cliente possa fixá-lo, mas sem excessos.
- Muitas vezes, as pessoas estão carentes e precisam conversar. Fazem questão de revelar porque querem um determinado modelo de colchão. O vendedor deve ouvi-las com atenção.
- Deve-se dar informações sobre o produto de forma segura. Se o cliente sentir segurança, a confiança dele aumenta e a compra tem mais chance de ocorrer.
- Se, em alguns momentos, o cliente mostrar-se indeciso, é possível ajudá-lo com sugestões ou até mesmo oferecendo-lhe um café para que possa pensar e, então, decidir-se.
- A principal função do vendedor é atender às necessidades do cliente com os produtos disponíveis na loja. Para isso, deve esgotar todas as possibilidades. Se nada corresponder ao

que o cliente deseje, pode propor conseguir o produto desejado em outra loja e entregá-lo no menor tempo possível. Se ainda assim a venda não for concretizada, deve agradecer a visita do cliente e convidá-lo a voltar em outra oportunidade.

- Assim que um novo cliente sair da loja, é importante enviar-lhe um e-mail agradecendo a visita. Nele, o vendedor deve informar novamente seus dados e colocar-se à disposição. Muitas vezes, o cartão ou o folder que o cliente recebeu é perdido, esquecido no carro ou jogado fora.

Fonte: <http://www.sandalo.com.br/vendedor/dicas-de-vendas/91-perfil-do-bom-vendedor.htm>

O empreendedor pode optar por abrir franquias de representações comerciais de fabricantes de colchão. Essa modalidade de negócio reduz o risco do empreendimento, pois o fabricante já fornece todas as instruções para a abertura da empresa como a necessidade de capital, padronização visual de letreiros, treinamento de funcionários e manual de organização e métodos. Porém, não há flexibilidade para determinação de preços, oferta de produtos de outras marcas e lançamento de campanhas publicitárias próprias.

loja também pode oferecer produtos complementares como: camas, travesseiros, lençóis, colchas, capas, dentre outros. Por exemplo, os futons (uma espécie de colchão oriental) estão sendo muito procurados para substituir sofás e compor a decoração de ambientes. A venda destes produtos sofisticada o conceito da loja, aumenta a circulação de clientes e auxilia no faturamento.

utras dicas importantes:

- Criar a fidelidade dos clientes: Pode ser feito através da criação de uma carta fidelidade que poderá ser revertida em reduções e descontos depois de utilizada um certo número de vezes.

- Oferecer um ambiente elegante, mas sem exageros para que os clientes sintam-se à vontade, acolhidos;

- Oferecer um serviço cordial e hospitaleiro;* Ter um responsável ou estar presente diariamente no empreendimento;* Relacionar-se bem com a vizinhança;

- Para o empreendedor que está começando, uma dica para diminuir os custos é investir em alguns móveis e equipamentos usados. Outra estratégia interessante, neste caso para divulgação do negócio, é a participação nas mais diversas feiras e eventos sobre o setor que trazem novidades sobre os produtos e permitem conhecer melhor o próprio mercado e os concorrentes.

embramos ainda que um bom acompanhamento de mercado, com monitoramento dos concorrentes, das tendências do setor, das inovações de produtos e a participação em feiras e eventos, podem ser ferramentas valiosas para a determinação de estratégias competitivas para o negócio.

23. Características Específicas do Empreendedor

O empreendedor precisa estar atento às tendências do mercado e aos hábitos de seus clientes. Deve identificar os movimentos deste mercado e adaptá-

sua oferta, reconhecendo as preferências dos clientes e renovando continuamente a oferta de produtos.

s comportamentos observados em empreendedores de sucesso geraram um conjunto de características, resultantes em padrões de condutas. Pessoas que assim se comportam possuem características de comportamento empreendedor, tais como:

- Busca constante de informações e oportunidades;
- Iniciativa e persistência;
- Comprometimento;
- Qualidade e eficiência;
- Capacidade de estabelecer metas e assumir riscos;
- Planejamento e monitoramento sistemáticos;
- Independência e autoconfiança;
- Senso de oportunidade;
- Conhecimento do ramo;
- Liderança :
- Consciência ecológica.

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

importante ressaltar que pesquisando e observando seus concorrentes, conhecendo bem o gosto de seus clientes, o empreendedor conseguirá desenvolver novos projetos e novos produtos para dilatar o seu mercado consumidor.

24. Bibliografia Complementar

COBRA, Marcos. Administração de vendas: casos, exercícios e estratégias. São Paulo: Atlas, 1981. 398 p.

COMEÇANDO o dia com uma boa noite de sono! Probel News, dez. 2008. Disponível em: http://www.probel.com.br/manual_dicas.pdf. Acesso em: 31mar. 2009.

Dicas de vendas. Disponível em <http://www.sandalo.com.br/vendedor/dicas-de-vendas/91-perfil-do-bom-vendedor.htm>. Acesso em 08 de julho de 2012.

Estudo do mercado potencial de colchões e cama box, 2012. Estudo setorial publicado pelo IEMI. Disponível em <http://www.iemi.com.br/biblioteca/colchoes/colchoes-e-cama-box/> Acesso em 05 de julho de 2012.

FIEIRA, Eduardo. Quer vender mais? Campinas: Papyrus, 2006. 112 p.

G, Edson. Competitividade em vendas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003. 92 p.

PPA, Luis Paulo. O vendedor pit bull. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2007. 128 p.

CCORMACK, Mark H. A arte de vender. [S. l.]: Best Seller, 2007. 192 p.

Mercado de colchões representa a realização para um grande número de empreendedores. Disponível em <http://jornale.com.br/mirian/?p=8020>. Acesso em 10 de julho de 2012.

GAL, Mendel. Administração de vendas. São Paulo: Atlas, 1976. 253 p.

TANTON, William J. Administração de vendas. Rio de Janeiro: Guanabara Dois, 1984. 512 p.

Tipos de colchões. Disponível em <http://www.wiki2buy.com.br/Colch%C3%B5es> Acesso em 12 de julho de 2011.

OMANINI, Cláudio et al. Gestão de vendas. São Paulo: Ed. FGV, 2004. 148 p. (Marketing das publicações FGV management).

Vantagens e desvantagens da energia solar. Disponível em: <http://www.portal-energia.com/vantagens-e-desvantagens-da-energia-solar/>. Acesso em 12 de abril de 2012.

25. Fonte de Recurso

26. Planejamento Financeiro

27. Produtos e Serviços - Sebrae

