

Loja de tintas



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.....	5
Exigências Legais e Específicas.....	5
Estrutura.....	6
Pessoal.....	7
Equipamentos.....	7
Matéria Prima/Mercadoria.....	10
Organização do Processo Produtivo.....	11
Automação.....	13
Canais de Distribuição.....	15
Investimentos.....	16
Capital de Giro.....	16
Custos.....	18
Diversificação/Agregação de Valor.....	19
Divulgação.....	20
Informações Fiscais e Tributárias.....	20
Eventos.....	22
Entidades em Geral.....	24
Normas Técnicas.....	26
Glossário.....	26
Dicas de Negócio.....	27
Características Específicas do Empreendedor.....	28
Bibliografia Complementar.....	28
Fonte de Recurso.....	30
Planejamento Financeiro.....	30
Produtos e Serviços - Sebrae.....	30
Sites Úteis.....	30

1. Apresentação de Negócio

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos a seguir não fazem parte de um Plano de Negócio e sim do perfil do ambiente no qual o empreendedor irá vislumbrar uma oportunidade de negócio como a descrita a seguir. O objetivo de todos os tópicos a seguir é desmistificar e dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado. Quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender?

É difícil

Estipular uma data certa para o aparecimento das tintas. Quando as primeiras utilizações de tintas surgiram, há mais ou menos 40.000 anos atrás, o homem não idealizava criar algo que enfeitasse ou impermeabilizasse sua casa, mesmo porque, naquela época, ele ainda morava em cavernas. Inicialmente, as tintas eram usadas pelos homens para pintar figuras nas paredes e assim expressar pensamentos, emoções e a cultura de seu povo.

Os povos

pré-históricos fabricavam tintas moendo materiais coloridos, como plantas e argila em pó, e adicionando água. A técnica empregada era simples, pois tudo era preparado com os próprios dedos e algumas vezes utilizando pedras para triturar o material. Usavam-na para a decoração de suas cavernas e tumbas, e sobre seus corpos. Por muitos séculos, as tintas foram empregadas pelo seu aspecto estético.

Os povos

antigos fabricavam pigmentos sintéticos surgiram no Egito. Além disso, os egípcios foram os primeiros a pintar com grande variedade de cores. Inicialmente, fabricavam as tintas a partir de materiais encontrados na terra de seu próprio país e das regiões próximas. Posteriormente, para obterem cores adicionais, os egípcios importavam anileira e garança da Índia. Assim, era possível obter cores como azul, vermelho, violeta e marrom. Os egípcios também aprenderam a produzir brochas brutas, com as quais aplicavam a tinta.

Mais tarde,

na Idade Média, quando introduzidas em países do norte da América e da Europa, onde as condições climáticas eram mais severas, os estilos artísticos foram tomando outra feição e o aspecto "proteção" começa a ganhar importância. Na Inglaterra, as tintas eram utilizadas, principalmente, em igrejas, prédios públicos e residências de pessoas importantes.

A

atual é uma preparação, ou seja, há misturas de vários insumos em sua produção. É uma composição química formada por resinas, pigmentos, diluentes e aditivos, com a finalidade de embelezar, cobrir e colorir um ambiente.

N

Brasil, a primeira fábrica de tinta foi a “Tintas Hering”, fundada em Blumenau, Santa Catarina, em 1886. Em 1904 surgiu a “Usina São Cristóvão”, no Rio de Janeiro. A partir dos anos 1950 a indústria nacional desenvolveu-se com muitas resinas sintetizadas, surgindo tintas para diversas aplicações.

istem, atualmente, diversos tipos de tintas comercializadas, como as tintas imobiliárias ou arquitetônicas, tintas para repintura de automóveis e veículos automotores e tintas industriais. Para esta idéia de negócio será delimitado o comércio de tintas imobiliárias ou arquitetônicas, considerando que este é o principal produto da indústria de tintas no Brasil, representando cerca de 80% do volume total e 63% do faturamento de todo o setor, segundo dados fornecidos pela ABRAFATI - Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas.

este documento contém informações importantes para o empreendedor que queira abrir uma Loja de Tintas, mas não substitui o Plano de Negócios. Para obter informações sobre Plano de Negócios, o empreendedor deve procurar o SEBRAE mais próximo.

2. Mercado

Segundo dados da ABRAFATI – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas, o Brasil é um dos cinco maiores mercados mundiais para tintas, atrás apenas dos Estados Unidos, China, Alemanha e Japão. São fabricadas, no país, tintas designadas às mais variáveis aplicações, com tecnologia de ponta e grau de competência técnica comparável à dos mais avançados centros mundiais de produção. Há centenas de fabricantes, de grande, médio e pequeno porte, espalhados por todo o país. Os dez maiores fabricantes respondem a 75% do total das vendas.

Os grandes fornecedores mundiais de matérias-primas e insumos para tintas estão presentes no país, de modo direto ou através de seus representantes, juntamente com empresas nacionais, muitas delas detentoras de alta tecnologia e com perfil exportador. Em pesquisa recente realizada pela ABRAFATI, pode-se verificar que:

- Faturamento líquido em 2012: US\$ 4,28 bilhões
- Volume produzido em 2012: 1,398 bilhão de litros
- Faturamento líquido em 2011: US\$ 4,5 bilhões
- Volume produzido em 2011: 1,398 bilhão de litros
- Capacidade instalada: mais de 1,7 bilhão de litros/ano
- Empregados diretos: 19,4 mil

- Crescimento 2012/2011: 0,022 %
- Previsão de crescimento 2013/2012: 3%
- Exportações 2012: US\$ 187 milhões (excluindo tintas gráficas)
- Importações 2012: US\$ 192 milhões (excluindo tintas gráficas)

setor de divide nos seguintes segmentos:

- Tinta imobiliária: representa cerca de 80% do volume total e 63% do faturamento;
- Tinta automotiva (montadoras): 4% do volume e 7% do faturamento ;
- Tinta para repintura automotiva: 4% do volume e 8% do faturamento;
- Tinta para indústria em geral (eletrodomésticos, móveis, autopeças, naval, aeronáutica, tintas de manutenção etc.): 12% do volume e 22% do faturamento.

Nestes termos, s

uem informações de cada segmento ao decorrer dos anos:

VOLUME (milhões

e litros)

ANOImobiliária

pintura Ind.AutomotivaInd. GeralTOTAL

20121.1195549

61.398

20111.119525

761.398

2010 1.0835

01741.359

2009982474

571.232

FONTE: AB

FATI – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas

FATURAME

O (milhões de dólares)

ANOImob

íariaRepintura Ind.AutomotivaInd. GeralTOTAL

20122.

83552819194.282

20112

653553099654.503

2010

4703102708503.900

200

.9362462046483.033

FO

E: ABRAFATI – Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas

A

vendas de tinta imobiliária apresentaram em 2012 uma estagnação, sentida em todo o setor da construção civil. Mas a expectativa é de retomada do crescimento em 2013, na faixa de 3%. E em uma visão de longo prazo, o mercado se mostra muito promissor. Qualquer reação do crescimento do PIB reflete imediatamente no mercado da construção civil e, por consequência, no mercado de tintas, tanto varejista quanto de atacado.

As pessoas tendem a investir cada vez mais em suas residências e nos pontos comerciais, mantendo-os sempre com pintura nova. Conforme pesquisas realizadas pela Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção, o item reforma residencial encontra-se em destaque em termos de perspectivas de consumo, ocupando os primeiros lugares nos anseios dos consumidores, com foco para pintura residencial.

O brasileiro gosta de colorir a casa. Entre as classes mais baixas, escolher uma nuance entre uma escala de cores múltipla e quase indistinta é sinônimo de status. Para o público de

renda mais alta, as cores compõem a decoração e as últimas novidades do mercado, embelezando e tirando o ambiente do lugar comum. O fato é que, agradando a qualquer classe e estimuladas pelo aumento de renda e a expansão do mercado imobiliário, a indústria de tintas vivencia uma expansão bastante expressiva.

3. Localização

A localização é importante para a venda direta para as pessoas físicas, o mercado varejista. Como esse é um público significativo, é interessante escolher espaços em áreas comerciais que ofereça produtos relacionados a construções e reformas, ou um centro comercial em que o poder aquisitivo de seu público principal se enquadre com a loja que se pretende montar.

Os

mais tipos de clientes, como construtoras e empresas de paisagismo, compram por telefone. Entretanto, um local de fácil acesso é indicado, pois muitas das vezes o cliente quer ver o produto.

Pa

a instalação de uma loja de tintas é conveniente que a fachada da loja seja esteticamente agradável. Uma loja colorida, com boa visibilidade terá, certamente, maior chance de ser apreciada pelos clientes.

O

ro cuidado muito importante é o estacionamento para clientes.

montar uma loja é preciso atentar para a satisfação da clientela, espaços estratégicos e exclusivos para atendimento é um diferencial frente aos concorrentes.

importante, também, que o empreendedor escolha um local com boa iluminação e que seja arejado para o devido armazenamento das tintas.

4. Exigências Legais e Específicas

Trata-se de uma atividade comercial comum, que não requer licenças específicas. É preciso observar as legislações ordinárias nos níveis federal, estadual e local. Como a burocracia no Brasil ainda é complexa, sugere-se a contratação de um contador para que execute as formalidades legais.

único item que requer cuidado é a venda de cola, redutores, solventes e qualquer outra substância tóxica a menores de 18 anos.

empresa deve ser registrada nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal;
- Cadastramento na Caixa Econômica Federal no sistema Conectividade Social – INSS / FGTS;
- Corpo de Bombeiros Militar.

recomenda-se que todos esses registros sejam executados com o suporte de um contador.

5. Estrutura

A estrutura de uma loja de tintas é composta por:

Estoque

É o local

onde as tintas são armazenadas. Caso a opção seja por trabalhar com estoque de tintas, além da área de exposição do produto propriamente dito, a área tem que ser de fácil acesso para o processo de recebimento de mercadorias dos fornecedores e para o processo de entrega para os clientes da loja.

Área de

vendas

É um

ambiente composto por mesa e cadeiras para atendimento ao cliente e uma área de show room, onde os produtos ficam em exposição.

Balcão

de atendimento/caixa

É o

local onde é realizado o pagamento das mercadorias, empacotamento, entrega dos produtos e o atendimento dos clientes por telefone.

Ad

nistração

E

relação a uma loja de tinta, basta uma pequena área. Deve haver banheiros para clientes e funcionários.

tacionamento

altamente recomendável.

6. Pessoal

O dimensionamento de pessoal a seguir considera uma loja de tintas com faturamento mensal entre R\$ 50 mil e R\$ 70 mil.

las empregam entre 06 e 09 funcionários, além dos sócios, assim distribuídos:

- 01 a 03 – Vendedores
- 01 – Comprador / Estoquista
- 01 – Administrativo-financeiro
- 01 – Motorista
- 01 – Estagiário de arquitetura
- 01 – Serviços Gerais

custo médio com pessoal, incluso encargos e custos acessórios, varia entre R\$ R\$ 1.500 e 2.000 / mês / funcionário.

7. Equipamentos

Os equipamentos necessários para uma loja de tintas, dimensionada anteriormente são:

Loja

01 balcão para caixa:

\$ 500

R\$ 1.000

02 balcões para atendimento

R\$ 800 a R\$ 1.300

07 Módulos de prateleira:

10.000 a R\$ 15.000

01 Veículo utilitário: R\$

5.000 a R\$ 50.000

01 Espectrofotômetro: Si

ema Comodato

01 Máquina Tintométrica

Sistema Comodato

Estimativa Geral: R\$ 4

300 a R\$ 67.300

Administrativo

Mes

R\$ 200 a R\$ 50

Cadeira ergonômica:

\$ 200 a R\$ 400

Computador: R\$ 1.0

a R\$ 1.500

Impressora fiscal

R\$ 1.500 a R\$ 2.000

Utensílios como

ampeador, porta objetos, canetas, etc.: R\$ 100 a R\$ 200

Estimativa Gera

R\$ 3.000 a R\$ 4.600

Itens de uso c

um

Armários: R\$

0 a R\$ 1.5000

Impressora:

200 a R\$ 500

Telefonia:

300 a R\$ 500

Copa: R\$ 5

aR\$1.500

Estimativ

geral: R\$ 1.500 aR\$ 4.000

Vendas

Mesa de

tendimento: R\$ 500 a R\$ 1.500

Cadeir

de atendimento: R\$ 600 a R\$1.800

Compu

dor: R\$ 1.000 a R\$ 1.500

Sofá

e espera: R\$ 500 a R\$ 1.500

Pre

por estação: R\$ 2.100 a R\$ 4.800

Es

mativa geral: R\$ 6.800 a R\$ 15.900

D

ersos

mba: R\$ 5.000 a R\$ 10.000

estimativa Total: R\$ 62.600 a R\$ 101.800

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:

Gi

dos 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.

O

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

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.

s principais mercadorias de uma loja de tintas são:

- Tinta acrílica;
- Tinta látex;
- Tintas especiais;
- Tinta Esmalte;

- Tintas de Fundo (por exemplo, o zarcão que têm a função anticorrosiva e antioxidante);
*Tinta Spray;

- Textura acrílica;
- Massa Corrida e Massa Acrílica;
- Selador;
- Solventes/ Diluentes Verniz;
- Acessórios para pintura;
- Corante/ pigmento em pó;
- Equipamentos de proteção;
- Impermeabilizante e aditivos;
- Lixas e abrasivos.

As marcas de tinta têm muita procura pelo consumidor pela garantia de que é mais durável e alta resistência diante do desgaste natural, daí a procura ser maior pelas grandes marcas conhecidas nacionalmente.

9. Organização do Processo Produtivo

A rotina de um empreendimento dessa natureza é a clássica de um comércio e é composta por:

Compra de me

adurias

O sucesso d

empresa começa aqui: comprar as mercadorias certas e por um bom preço. O maior desafio está em evitar a acomodação, que é comprar sempre os mesmos produtos dos mesmos fornecedores. Um funcionário pode fazer as compras no dia a dia, mas os sócios devem checar com frequência e fazer esforços constantes de encontrar novos produtos e novos fornecedores. Além de estarem sempre atentos a novidades, que trazem diferencial para a empresa.

Recepção d

mercadorias

A mercado

a deve ser conferida e organizada no estoque logo que chega. Caso tenha controle de

estoque, o mesmo deve ser imediatamente atualizado. É uma operação que pode ser feita por funcionários, mas com checagens periódicas do empreendedor.

Venda de

mercadorias

Em se t

tando de comércio, é a atividade principal. Bons vendedores são essenciais. Para a venda passiva, aquela que o cliente procura, o vendedor deve ter linhas telefônicas sem congestionamento, uma boa mesa de atendimento e sistema de registro dos contatos para nunca se esquecer de contatar os interessados depois. Para a venda ativa, aquela que o vendedor vai atrás dos clientes, ele precisa ainda de custeio de veículo para fazer prospecções de campo e visitar clientes potenciais.

Expedi

o e entrega de mercadorias

Toda

mercadoria vendida deve ser separada, baixada do estoque, ter sua nota fiscal emitida, ser carregada no veículo de transporte e ser entregue. Essa operação envolve pessoas de todas as áreas.

Cobr

ças e Pagamentos - Controle Financeiro

É p

reciso receber do cliente na hora ou emitir uma fatura e entregar depois. Para a fatura, a cobrança bancária é o melhor sistema e pode ser toda feita via Internet. Na outra ponta, é preciso pagar fornecedores, funcionários e outros itens. Em geral tudo isso é feito pela mesma pessoa, que cuida assim de toda a parte financeira sob supervisão próxima dos sócios.

Ad

nistração geral

E

stem ainda burocracias trabalhistas, contábeis e legais, que são realizadas em geral pela mesma pessoa do controle financeiro no caso de uma empresa de pequeno porte.

envolvimento do negócio

ma empresa que quer crescer precisa realizar ações fora da rotina, como:

- Buscar novos produtos;
- Buscar novos mercados;
- Abrir filiais;
- Aprimorar processos de gestão;

Esse é papel do empreendedor.

10. Automação

Existem algumas formas de automatizar uma Loja de Tintas. Dentre elas podemos citar:

Automação no Atendimento a

Cliente

Espectrofotômetro, como já

foi mencionado no item equipamentos, é uma máquina que permite que o vendedor identifique exatamente a cor que seu cliente deseja, a partir de uma amostra de tecido, por exemplo. Além de facilitar o trabalho do vendedor, garante a satisfação do cliente quanto aos resultados desejados pelo desempenho do produto. Cabe ao empresário avaliar o custo/benefício deste equipamento para o negócio.

Automação na Gestão da L

a de Tintas

Existem vários software

no mercado que possibilitam a automação da gestão de estabelecimentos comerciais. Entretanto, o mais indicado é que o empresário invista em softwares específicos para uma Loja de Tintas que permitem a gestão eficiente do negócio. Dentre os benefícios que um software de gestão pode oferecer, pode-se elencar alguns:

- Controle de clientes

com gerenciamento de relacionamento CRM (Customer relationship manager)

- Controle de informa

ções recebidas do SPC (Serviço de Proteção ao Crédito)

- Verifica o limite

crédito do cliente;

- Acompanhamento de

negociação no pós-

venda;

- Person

alização

perfil do cliente para gerar recomendação de venda, de acordo com as preferências do cliente;

- Envio de e-mai

direto e personalizado para comunicação com os clientes

- Controle de f

necessidades com histórico de compras;

- Relação de p

duto e controle de estoque;

- Controle de

estoque automático através de compra/venda;

- Lista de p

ços;

- Leitura d

códigos de barras;

- Relatóri

de acompanhamento: de quem foi comprado / para quem foi vendido;

- Informa

es sobre o leque de cores e volume dos galões de tintas;

-Control

de produtos promocionais;

- Conta

a pagar;

- Cont

le de despesas;

- Con

s a receber ou crediário;

- Co

ratos para cobrança mensal;

- C

trole bancário (taxas, tarifas, cheques já compensados, etc);

-

uxo de caixa;

-

álculo e controle de comissão de vendedores.

automação recomendável nestes casos é um software de gestão completo, o denominado ERP. Este tipo de software integra todos os processos mencionados. Exemplificando, quando o comprador faz uma compra e lança no sistema, o valor da fatura já vai para o módulo “Contas a Pagar”. Quando o vendedor faz uma venda, o lançamento do valor já vai para o módulo “Contas a Receber” ou para o “Caixa” se foi à vista. E em ambos os casos já é dada baixa no módulo “Estoque”.

ários desses softwares de controle da gestão estão disponíveis gratuitamente na Internet e um deles pode ser o suficiente para sua empresa. Mas o ideal é ter um software adequado, que realmente facilite a gestão da sua empresa, mesmo que não seja gratuito.

11. Canais de Distribuição

O principal canal de distribuição de uma Loja de Tintas é de venda direta, no qual o cliente vai à loja para fazer suas compras. Ainda dentro desta forma de distribuição, existe o serviço de entrega em domicílio. Esse serviço é muito utilizado por lojas de tintas.

12. Investimentos

O dimensionamento do investimento total a seguir considera uma loja de tintas com as seguintes características:

- Faturamento mensal entre R\$ 50 mil e R\$ 70 mil;
- Área total do imóvel de 200 m²

estimativa de investimento feita no item Equipamentos foi entre R\$ 62.600 a R\$ 101.800.

esse valor deve se somar ainda os seguintes custos:

- Adaptação do imóvel: R\$ 15 mil e R\$ 40 mil;
- Despesas pré-operacionais como abertura da empresa, projetos, consultoria, criação de marca, recrutamento e seleção de pessoal, etc.: R\$ 5 mil a R\$ 10 mil;
- Capital de Giro para estoque inicial de mercadoria, provisionamento para vendas faturadas e prejuízo operacional nos primeiros meses e reserva técnica para eventuais problemas: R\$ 50.000 a 70.000.

investimento total entre R\$ 132.600 e R\$ 221.800.

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 capital de

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

Quanto maior

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

Se o prazo

é médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-

de-obra,

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.

No caso

a loja de tintas a necessidade de capital de giro pode ser resumida da seguinte forma:

Estoque

de materiais

É quando

o que você tem de mercadoria estocada já está pago. É possível trabalhar com estoque de fornecedor. Basta, por exemplo, comprar com 60 dias para pagar e vender à vista ou com 30 dias. Mas não é recomendável. O ideal é comprar à vista com desconto e vender a prazo com juros. Ter o estoque pago é uma reserva para crises. Em relação ao tamanho do estoque, só a prática diz qual é o ideal.

Prazo

de Pagamento para Clientes

Se

o cliente vende a prazo, fica com duplicatas em vez de dinheiro. Vender a prazo aumenta suas vendas, mas seu risco. Para isso reduzir o risco é importante sempre checar o cadastro do comprador e embutir juros no preço. Ou não dar o desconto de quem compra à vista, que é a mesma coisa. Assim, além de aumentar seu lucro, você pode em crises descontar as duplicatas e entregar para o banco apenas o juros que cobrou do cliente.

Pr

o Uso Operacional

S

o prejuízo operacional é praticamente certo no início das atividades, ele também pode ocorrer em fases da vida da empresa. Para enfrentar o início da empresa e os períodos de vacas magras é preciso ter uma reserva técnica aplicada no mercado financeiro apenas para este fim. Pegar dinheiro com juros em crises é um passo largo para piorar as coisas.

entuais Problemas

a chamada reserva técnica para contingências. Um incêndio sem cobertura de seguro, uma ação trabalhista inesperada, uma exigência legal inesperada pode exigir recursos extras. O ideal é ter uma reserva, mas se a empresa estiver dando lucro, buscar socorro nos bancos não será tão traumático.

14. Custos

Os custos podem ser divididos em duas categorias: Custos Fixos e Custos Variáveis, a saber:

stos Fixos

ão os que não variam com a prestação do serviço:

- Aluguel
- Água
- Luz
- Telefone
- Funcionários
- Taxas públicas
- Contador

S

as despesas mais preocupantes e devem ser assumidas apenas quando necessárias. Faixa de R\$ 14.000 a R\$ 25.000.

stos Variáveis

ão os que variam com a demanda de serviços:

- Compra de mercadoria (reposição de estoque);
- Impostos;
- Comissões;
- Taxa de cartão de crédito.

onsiderando a remarcação clássica de 100% do comércio, a mercadoria vai custar 50% do faturamento. Os demais itens até 25%. O ideal é que sobre para pagar os custos fixos e gerar lucro entre 25% e 30%, a chamada margem de contribuição.

15. Diversificação/Aggregação de Valor

A primeira diversificação indicada em uma loja de tintas é ter variedades de marcas à disposição do cliente. A próxima evolução natural é também vender acessórios para pintura, como rolos de lã ou espuma, pincéis, trinchas, broxas, lixas, colas, impermeabilizantes, etc.

Ain

podem ser incorporados alguns diferenciais, tais como:

-

aboração de projetos de pintura / decoração;

-

enda de produtos básicos de elétrica e hidráulica para reformas residenciais;

Loja virtual com pedido on-line.

Parceria com arquitetos e decoradores. Estantes com coleções de revistas, computador disponível para pesquisar sites de decoração.

16. Divulgação

Uma pequena loja de tintas pode fundamentar a divulgação de seus produtos nos seguintes itens:

Pon

A

calização é importante para a captação de clientes. Esse assunto foi explorado no capítulo “Localização”. Uma boa placa e banners promocionais na fachada são muito eficazes.

S

es/Redes sociais

internet é fundamental, pois é consultada por qualquer empresa/pessoa em busca de mercadorais dessa natureza. Publicar em um site usando técnicas modernas facilita a localização de empresas em páginas como o Google ou Facebook. Isso é essencial.

ampanhas

- Confeccionar prospecto e visitar construtoras, arquitetos e decoradores;
- E-mail marketing que é um meio mais moderno para as pessoas tomarem conhecimento de sua empresa;
- Em cidades menores, anunciar a empresa em guias comerciais e jornais locais.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de LOJA DE TINTAS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4741-5/00 como a atividade de exploração de comércio varejista especializado de materiais para pintura, tais como: tintas, esmaltes, lacs, vernizes, corantes, impermeabilizantes, solventes para tintas, massas, pincéis, brochas, rolos, etc., 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.fazenda.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)

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

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

H

endo 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.

fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

18. Eventos

Os principais eventos do setor são:

ITINTAS

eira e Simpósio Internacional de Tintas

Site: <http://www.feitintas.com.br/>

gresso Internacional de Tintas

Realização: Abrafati

Telefone: (11) 4083-0500

Site: <http://www.abrafati2013.com.br/pt>

Prêmio Imagem & Destaque

Realização: Sitivesp

Site: http://www.sitivesp.org.br/sitivesp/eventos/premio_fornecedor.htm

FEICO

Feira

Internacional da Indústria da Construção

Local

São Paulo - SP

Sit

www.feicon.com.br

MI

SCON / CONSTRUIR MINAS

L

Local: expominas – Belo Horizonte/MG

Telefone: (21) 3035-3100

E-mail: feiraconstruir@fagga.com.br

Site: <http://www.feiraconstruir.com.br/minas/>

C

CONSTRUIR BAHIA

L

al: Centro de convenções da Bahia

ne: (21) 3035-3100

-mail: feiraconstruir@fagga.com.br

Site: <http://www.feiraconstruir.com.br/bahia/>

C

TRUIR RIO

L

al: Rio centro (pavilhão 4)

ne: (21) 3035-3100

-mail: feiraconstruir@fagga.com.br

Site: <http://www.feiraconstruir.com.br/rio/>

19. Entidades em Geral

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

ABRAFA

Assoc

ção Brasileira dos Fabricantes de Tintas

São

ulo - SP

Fon

(11) 3054-1480

We

ail: www.abrafati.com.br

A

ESP

sociação dos Revendedores de Tintas do Estado de São Paulo

one: (11) 5085-5833

Webmail:<http://www.artesp.org.br/>

SITIVES

Sindica

dos Fabricantes de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo
São Pa

o - SP

Fone:

11) 3262-4566

Webm

l: www.sitivesp.org.br

SIN

RJ

Si

icato das Indústrias de Tintas e Vernizes e de Preparação de Óleos Vegetais e Animais, do
Município do Rio de Janeiro

R

de Janeiro – RJ

ne: (21) 3411-4867

email: www.sintirj.org.br

20. Normas Técnicas

As normas a seguir se referem à conformidade de fabricação das tintas. Entretanto é importante que o empreendedor que vende tintas tenha conhecimento sobre as especificações dos produtos que comercializa. Em especial, deve conhecer a classificação e desempenho das tintas que estão especificadas pelas Normas 15079 e 11702.

As

Associação Brasileira das Normas Técnicas - ABNT. NBR 15079 Conteúdo: Tintas para construção civil - Especificação dos requisitos mínimos de desempenho de tintas para edificações não industriais - Tinta látex nas cores claras.

A

Associação Brasileira das Normas Técnicas - ABNT. NBR 11702 Conteúdo: Classificação das tintas;

Associação Brasileira das Normas Técnicas - ABNT. NBR 14942 Conteúdo: Poder de cobertura mínimo da película de tintas;

Associação Brasileira das Normas Técnicas - ABNT. NBR 14943 Conteúdo: "Poder de cobertura tinta úmida a película deve apresentar a razão de contraste de no mínimo 55%". (ABRAFATI, 2009)

21. Glossário

Anileira: Nome popular de uma planta, o mesmo que erva-de-anil.

Anticor

Anticorrosiva: O que combate ou impede o efeito da corrosão.

Corant

Material utilizado para colorir.

Espec

Espectrofotômetro: É um aparelho que lê e decodifica a cor de uma amostra. Esse aparelho mede a absorção/reflexão de uma radiação;

Gara

a: Uma espécie de erva da família das rubiáceas, originária da região do Mediterrâneo, atinge até 90 cm de altura. Suas folhas são ásperas e repletas de espinhos e suas flores são amarelas ou azuladas. As raízes fornecem substâncias corantes vermelhas como a purpurina e a alizarina.

Máq

na Tintométrica: É um sistema computadorizado capaz de produzir infinitas combinações de cores em questão de minutos.

Se

r: Deixar a superfície com a mesma absorção, diminuir a absorção da tinta pela superfície.

S

wroom: Salão de exposição de produtos e mercadorias.

xtura: Superfície ou acabamento com massa que resulta em relevos; tipo de superfície.

arcão: Pó vermelho, insolúvel em água e em ácidos, empregado na proteção de superfícies de ferro contra a ferrugem.

22. Dicas de Negócio

Para aprofundar seus conhecimentos sobre o tema, sugerimos leituras especializadas sobre loja de tintas. Veja em Bibliografia Complementar as recomendações de leitura.

Ta

ém é fundamental visitar todos os sites sugeridos no tópico “Bibliografia”, e também os sites dos concorrentes. Isso ajuda a entender o negócio como um todo.

I

estir em treinamentos e qualificação dos funcionários é extremamente importante, em especial para os vendedores, haja vista que, um bom atendimento e um profundo conhecimento dos produtos são essenciais para alavancar as vendas.

tra dica importante é visitar as feiras e outros eventos do setor.

or fim, utilize profissionais experientes para elaborar seu plano de negócios e elucidar toda a parte legal do empreendimento.

23. Características Específicas do Empreendedor

No caso específico de uma loja de tintas, algumas características comportamentais específicas podem ajudar muito:

- Gostar e ser um bom comerciante, ou seja, vender e comprar bem e com prazer;
- Ter bons contatos;
- Ter bom relacionamento interpessoal;
- Ter conhecimentos sobre o mercado de tintas.

M

as características empreendedoras desejáveis vão muito além e se aplicam a qualquer negócio. Entre as mais importantes estão ter metas, planejar, persistir, buscar de informações e ter uma boa dose de autoconfiança.

a excelente opção prática é fazer o curso EMPRETEC, oferecido pelo SEBRAE. Ele ajuda as pessoas a desenvolverem seu perfil empreendedor.

SEBRAE também disponibiliza cursos à distância com foco no empreendedorismo. Confira em:

<http://www.ead.sebrae.com.br/quero-empreender/>

24. Bibliografia Complementar

Publicações disponíveis na internet

OSS, J. P. S, NETO, J. E. B. Projeto de viabilidade econômica Decorarte tintas imobiliárias Ltda. Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba – 2003.

<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads//2013/02/PROJETO-DE-VIABILIDADE-ECONO>

CA-DECORARTE.pdf

Plano de Negócios de uma loja de tintas, Universidade Nove de Julho São Paulo, Junho-2010

<http://pt.scribd.com/doc/38177799/Plano-de-Negocios-Lojas-de-Tintas>

Loja de tintas um bom investimento. Trabalhosfeitos.com. (2011, 03).

<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Loja-De-Tintas-Um-Bom-Investimento/3153.html>

EBRAE SP, Comece Certo, Comércio de Tinta - 2005.

<http://www.redetec.org.br/publique/media/COMERCIODETINTAS-SerieComeceCerto.pdf>

Análise do posicionamento varejista contra novo concorrente: um estudo do mercado varejista de tintas na grande Vitória-ES.

http://www.aedb.br/seget/artigos09/255_seget.pdf

Indicatos e Associações

TIVESP

Indicador dos Fabricantes de Tintas e Vernizes do Estado de São Paulo

<http://www.sitivesp.org.br/sitivesp/index.htm>

TESP

Associação dos Revendedores de Tintas do Estado de São Paulo

<http://www.artesp.org.br/>

RAFATI

Associação Brasileira dos Fabricantes de Tintas

<http://www.abrafati.com.br/>

NTIRJ

indicato das Indústrias de Tintas e Vernizes e de Preparação de Óleos Vegetais e Animais, do Município do Rio de Janeiro

<http://www.sintirj.org.br/>

ites diversos com conteúdo técnico

<http://www.inmetro.gov.br/consumidor/produtos/tintasImobiliarias.pdf>

<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/como-montar-uma-casa-de-tintas/>

http://www.engetecno.com.br/port/como_montar/loja_de_tintas.php

[http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/91218D474A5969B9832578A400655D9A/\\$File/Loja%20de%20tintas.pdf](http://201.2.114.147/bds/bds.nsf/91218D474A5969B9832578A400655D9A/$File/Loja%20de%20tintas.pdf)

<http://www.slideshare.net/isaacmartins/10-maneiras-para-deixar-sua-loja-lucrativa>

25. Fonte de Recurso

Não há informações disponíveis para este campo.

26. Planejamento Financeiro

Não há informações disponíveis para este campo.

27. Produtos e Serviços - Sebrae

Não há informações disponíveis para este campo.

28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

