

# Personal stylist (estilista pessoal)



# EXPEDIENTE

## **Presidente do Conselho Deliberativo**

José Zeferino Pedrozo

## **Diretor Presidente**

Décio Lima

## **Diretor Técnico**

Bruno Quick

## **Diretor de Administração e Finanças**

Margarete Coelho

## **Gerente**

Eduardo Curado Matta

## **Gerente-Adjunta**

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

## **Gestor Nacional**

Luciana Macedo de Almeida

## **Autor**

Sebrae

## **Coordenação do Projeto Gráfico**

Renata Aspin

## **Projeto Gráfico**

Nikolas Furquim Zalewski

# ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	2
Exigências Legais e Específicas.....	4
Estrutura.....	5
Pessoal.....	5
Equipamentos.....	6
Matéria Prima/Mercadoria.....	8
Organização do Processo Produtivo.....	8
Automação.....	9
Canais de Distribuição.....	10
Investimentos.....	11
Capital de Giro.....	12
Custos.....	13
Diversificação/Agregação de Valor.....	14
Divulgação.....	15
Informações Fiscais e Tributárias.....	15
Eventos.....	17
Entidades em Geral.....	18
Normas Técnicas.....	18
Glossário.....	20
Dicas de Negócio.....	25
Características Específicas do Empreendedor.....	26
Bibliografia Complementar.....	27
Fonte de Recurso.....	29
Planejamento Financeiro.....	29
Produtos e Serviços - Sebrae.....	31
Sites Úteis.....	32

## 1. Apresentação de Negócio

Existe um movimento de comportamento da sociedade que busca a valorização da imagem, seguido por infinitas ofertas de produtos e serviços dentro de um contexto do ambiente global, empresas investem fortemente em um marketing agressivo induzindo as pessoas a um consumo baseado na homogeneização cultural, levando algumas pessoas a chamada perda de identidade, seguindo modismos impostos pelas mídias, e assim, as pessoas começam a seguir etilos que muitas vezes não estão de acordo com a sua personalidade.

Nessa hora entra a figura de um consultor de estilo, ou de um personal stylist, profissionais especializados na aparência e comportamento, que pode orientar o indivíduo na construção de uma identidade visual coerente com a sua personalidade e que o ajude a expressar quem ele é de verdade, não levando em conta apenas os padrões preestabelecidos pelo mercado da moda.

Dentro do cenário apresentado a busca pelos serviços do consultor de estilo tem sido muito frequente e, dessa forma, está surgindo novos profissionais e negócios nesta área.

Entretanto, para abrir o negócio de personal stylist é necessário compreender como são desempenhadas as atividades pertinentes ao serviço ofertado, bem como compreender as expectativas dos clientes com relação a esse tipo de consultoria, devendo estabelecer diferenciais que promovam a confiança dos futuros clientes através de métodos de trabalho e de postura além de consolidar uma imagem diferenciada.

Os serviços do personal stylist incluem consultorias de estilo, assessoria para empresas, treinamentos em lojas que exijam atendimento personalizado, além de palestras com temas ligados às tendências de moda. O personal stylist identifica as tendências de moda por intermédio dos lançamentos nos eventos do setor e adapta essas tendências às necessidades de seus clientes. O cliente busca aprender sobre a moda de forma a utilizá-la a seu favor e e possuir um guarda-roupa mais prático e funcional. O serviço desses profissionais normalmente são contratados por artistas, cantores e atores.

Dessa forma, podemos concluir que o serviço de personal stylist orienta seus clientes em como montar uma imagem ideal. O profissional pode além de ofertar um serviço de consultoria, explorar o ambiente da web se tornando um influenciador e ainda realizar cursos que permitam as pessoas aprimorarem a arte de construir uma imagem inteligente e atraente.

## 2. Mercado

O serviço de personal stylist está cada vez mais popular na internet, nos programas de televisão e nos grupos de influencia uma vez que os serviços que vêm sendo apresentados ao mercado vão além de ensinar uma pessoa a se vestir para uma determinada ocasião: a tendência do mercado esta em fazer com que as pessoas identifiquem sua verdadeira personalidade e a expressem por intermédio d forma com que se veste e se comporta.

A presidente da Associação Internacional dos Consultores de Imagem do Brasil (Aici Brasil), Rachel Jordan, relata que a consultoria de imagem trabalha sobre três pilares: aparência, comportamento e comunicação, oferecendo serviços e técnicas que vão ajudar no autoconhecimento e ensinar as pessoas a se vestirem de maneira que transmita as

características de cada um. Tudo isso embalado por um profundo sentido ético, que leva em consideração a história, as necessidades e o momento pessoal de cada um.

A AICI é uma associação sem fins lucrativos e conta com 1.200 membros pelo mundo, um terço deles se encontra fora dos EUA, com 36 chapters espalhados por 23 países. As representações estão localizadas por toda a América do Norte, América do Sul, Europa, Ásia e Austrália. O Brasil é a maior sede do mundo, com 176 associados, sendo cinco em Minas Gerais.

As oportunidades encontradas no mercado de trabalho para um personal stylist surgem pelo motivo da exclusividade de sua atuação nos serviços de consultoria: o atendimento é individual e a consultoria prestada apresenta soluções para as principais necessidades dos clientes. Outras empresas que podem contratar um personal stylist são salões de beleza, clínicas de estética e academias de ginástica.

O campo de atuação do personal stylist não é restringido. O profissional pode dedicar-se também a oferecer palestras e realizar workshops. Quando trabalham em lojas, eles podem se dedicar a prestar assessoria aos clientes, orientando sobre como comprar e vestir de forma que favoreça sua imagem pessoal. Quando o personal stylist trabalha para empresas, o profissional realiza serviços de repaginação no visual de funcionários, palestras e workshops, criação de uniformes com exclusividade.

O público-alvo do personal stylist é bem diversificado e não há como prever quem precisará de um. Normalmente requisitado por artistas esse tipo de serviço também pode ser demandado por pessoas comuns que desejam conhecer e entender mais sobre moda, ou que passaram por um processo de autoconhecimento, por executivos que conquistaram uma ascensão na carreira e não sabem como se vestir para manter uma boa imagem no ambiente de trabalho, por pessoas que terminaram um longo relacionamento e que precisam de uma orientação de estilo para reconstruir sua autoestima.

Lembrando que o público-alvo para este serviço não se limita somente a mulheres. Existem serviços especializados na imagem masculina. Pesquisas realizadas revelam que as mulheres procuram o serviço em maior proporção quando o atendimento é oferecido para pessoas físicas, mas quando o atendimento é oferecido por empresas, a clientela é formada pela maior parte por homens.

O desconhecimento do trabalho de personal stylist por parte do público em geral pode se apresentar como uma ameaça para esse negócio. Entretanto, há a oportunidade de formar parcerias com boutiques, sapatarias, lojas de venda de acessórios para vestuário, lojas de tecidos; empresas de colocação e recolocação de profissionais no mercado de trabalho; companhias de teatro, agências de modelos.

### 3. Localização

Determinar uma localização adequada é de extrema importância para o sucesso de uma empresa. Muitas empresas apresentam uma boa proposta de negócio, produtos de qualidade, no entanto, não apresentam vendas ascendentes pelo fato de estarem em um local não adequado ao negócio (KOTLER, 2000).

Dito isso, para prestar o serviço de personal stylist ou consultor de imagem não é necessário

um espaço de trabalho específico, uma vez que é uma atividade dinâmica que vai até o cliente por intermédio de visitas à casa dele para entender suas necessidades, sua personalidade, seus gostos e seu guarda roupa; e visitas à lojas para auxiliá-lo nas melhores escolhas de moda.

Assim, o personal pode ter um espaço em casa para apenas organizar e realizar as atividades administrativas e gerenciais. Se optar por possuir um espaço como um ateliê de trabalho este deve estar localizado preferencialmente em um local central da cidade, que seja acessível, possua estacionamento e segurança.

É importante ressaltar que determinar qual será o público alvo do negócio é de extrema importância para escolher o local adequado para a instalação do negócio. Quando mais conhecimento se tiver sobre o público que se deseja atingir maiores serão as chances de sucesso na escolha do local.

O empreendedor deve avaliar a relação custo/benefício para a instalação do negócio. Por exemplo, os shoppings possuem grande movimentação de pessoas, mas os custos são altos. Se o empreendedor deseja abrir o seu negócio em um local menos movimentado, ele precisa investir em divulgação do negócio. O *personal stylist* deve utilizar as redes sociais de forma inteligente para apresentar seu trabalho ao público interessado e divulgá-lo. O *instagram* tem se mostrado uma ferramenta muito efetiva para a divulgação do trabalho de *personal stylist* por intermédio de influenciadores digitais e de publicações na própria página do empreendimento.

Outro ponto é averiguar quais são os custos com o aluguel, se vai ser necessário fazer uma reforma no ponto antes de entrar, se existe espaço para estacionamento, quais os horários de maior fluxo na rua, se o bairro parece seguro, se o espaço é acessível aos clientes. Portanto, é necessário pensar nas questões: acessibilidade, comodidade, visibilidade, vizinha e segurança.

Pontos de atenção na escolha do imóvel onde a empresa será instalada:

- A relação entre receitas e despesas estimadas precisa ser compatível com os objetivos definidos pelo empreendedor. É preciso estar atento ao custo do aluguel, prazo do contrato, reajustes e reformas a fazer.
- Certifique-se de que o imóvel atende às necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, características da vizinhança, serviços de água, luz, esgoto, telefone, transporte etc.
- Verifique se existem facilidades de acesso, estacionamento e outras comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a adaptação do imóvel.
- Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundação ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito.
- Confira a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura, e veja se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área, que deverá estar devidamente regularizada.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura deve atentar para:

- Se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;
- Se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;
- Se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia;
- No caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, letreiros e *outdoors*, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas;
- Exigências da legislação local e do Corpo de Bombeiros Militar.

## 4. Exigências Legais e Específicas

O empreendedor, para abrir um empreendimento de personal stylist poderá ter seu registro de forma individual como microempreendedor individual (MEI) ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo 'Informações Fiscais e Tributárias'. O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

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

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Registro na Secretaria da Fazenda Estadual (SEFAZ);
- Registro na prefeitura municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na entidade sindical patronal: empresa ficará obrigada a recolher a contribuição sindical patronal, por ocasião da constituição e até o dia 31 de janeiro de cada ano;
  - Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
  - Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela prefeitura.

Importante:

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

## 5. Estrutura

Por se tratar de um serviço de consultoria onde o profissional vai até o cliente não é necessário um local de trabalho específico. Ele pode realizar as atividades que precisam de uma estação de trabalho em sua própria residência. Entretanto, se o empreendedor optar por possuir um espaço de trabalho para atender os seus clientes, realizar as atividades administrativas e gerenciais esse espaço deverá possuir uma área mínima de aproximadamente 20m<sup>2</sup> sendo necessários para o atendimento apenas o profissional. No entanto, o tamanho do espaço pode variar de acordo com o interesse do dono. Essencialmente a estrutura deve contar com um espaço para atendimento, provador e um espaço administrativo.

Dessa forma, para o espaço de trabalho o empreendedor pode precisar dos seguintes itens: araras, provador com espelho, espelho, sofá e poltronas, computador, telefone, impressora fiscal e máquinas de cartões de crédito e débito, mesa e cadeira. A decoração do ambiente ser cuidada em todas as suas áreas: móveis, decoração, pintura, iluminação, fachada e calçada. Uma boa iluminação é de extrema importância para esse tipo de negócio uma vez que é necessário que o profissional tenha boa visualização das cores e modelos para verificar o que fica melhor no cliente.

Vale ressaltar que cada item de decoração pode servir como um comunicador da loja (RAMOS; BRAGA, 2011). Se o cliente percebe o ambiente desarrumado, com condições críticas de estrutura ele pode até desistir de realizar o serviço. Ou seja, se você pretende abrir uma ateliê para realizar o serviço de personal stylist é de extrema importância pensar na decoração adequada ao seu público alvo de forma a satisfazê-lo e surpreendê-lo.

Revestimentos, pintura, móveis, e iluminação são componentes importantes para obter uma estética favorável. Além da estética e da decoração, o ambiente deve ser funcional, observando os espaços necessários para circulação. O conceito adotado na arquitetura da empresa deve condizer com a imagem que se deseja vender.

Além disso, a estrutura da loja deve estar adequada para atender as pessoas com necessidades especiais, como portadores de necessidades especiais, gestantes e idosos. O empreendedor deve pensar também em aspectos, como: boa iluminação, ventilação, sinalização interna, evitar poluição visual, estacionamento para os clientes, espaço para a espera, ambiente que fomente a criatividade, espaço com pouca poluição sonora, banheiro interno. No caso de shoppings este último não é necessário.

A estrutura de qualquer empreendimento é fator determinante para que sejam evitados custos desnecessários, que os clientes sejam valorizados e serviços prestados da melhor qualidade possível (YANAZE, 2007). Portanto, o empreendimento deve promover uma estrutura com as seguintes áreas: área de atendimento, provador, banheiro interno, área administrativa, espaço de espera e vitrine com alguns acessórios e peças para auxiliar na consultoria.

## 6. Pessoal

Uma pequena empresa deve começar com um conjunto básico de contratações que são críticas para o funcionamento do negócio. No entanto, o proprietário da empresa deve buscar entender todas as áreas da empresa, como a relação com fornecedores e atendimento ao

cliente. Isso pode ajudar a reduzir os custos, especialmente com a folha de pagamento.

Diante disso, para prestar o serviço de personal stylist inicialmente o empresário não precisa se preocupar com a contratação de funcionários uma vez que o consultor normalmente é o proprietário da empresa e é suficiente para atender os clientes. Se sentir a necessidade de auxílio para realizar as atividades gerenciais o empresário pode optar por contratar um auxiliar administrativo.

Dentre as principais atividades que devem ser realizadas pelo personal stylist podemos destacar:

- Entender as necessidades e expectativas dos clientes em relação à sua imagem e o impacto que pretendem provocar, por meio da observação da imagem pessoal e do outro;
- Analisar o guarda-roupa existente para otimizar sua utilização, observando o tipo físico e estilo;
- Planejar e coordenar peças do vestuário considerando biótipo, cores, impacto da imagem e comportamento nos mais diferentes ambientes, para adequar a imagem à personalidade;
- Auxiliar na aquisição de peças e acessórios para compor o novo guarda-roupa considerando, para isso, disponibilidade financeira e estratégias de conservação e manutenção

Para realizar esse tipo de serviço é necessário que o consultor possua conhecimentos sobre estética, etiqueta e moda; além de ser criativo, pro ativo, sensível e paciente.

Em relação ao assistente administrativo, este deve auxiliar o dono do negócio em suas atividades cotidianas, agendamentos, no controle da gestão financeira, organização de arquivos e gerência de informações. Além disso, outras competências para esse cargo são: comunicação, responsabilidade, saber administrar o tempo, saber lidar com números, paciência e confiabilidade. No ato da contratação, o empreendedor deve visar a qualificação dos profissionais, para que se possa atingir qualidade nos serviços prestados.

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

Para um empreendimento de personal stylist na área de atendimento é necessário que se tenha poltronas, uma mesa, sofá, espelhos, provador, araras, estantes, impressora fiscal, máquina de cartão de crédito ou débito, microcomputador, smartphone e uma impressora multifuncional. Na área administrativa será necessário um microcomputador, um smartphone, uma estante para arquivos e uma impressora multifuncional.

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

Esses equipamentos devem estar todos bem organizados no interior da loja, para que passe uma boa impressão para os clientes e auxilie na otimização dos espaços da loja, da produtividade dos funcionários e eficiência dos movimentos. Um bom *layout* atrai mais clientes para a empresa (TORTORELLA; FOGLIATTO, 2008).

Para uma empresa com a estrutura de 30 M<sup>2</sup> proposta anteriormente seria necessário:

## ÁREA DE ATENDIMENTO

### ÁREA ADMINISTRATIVA

Poltronas

02

Mesa

01

Mesa

01

Cadeira

01

Sofá

01

Microcomputador

01

Araras

01

Impressora Multifuncional

01

Provador com espelho

01

Lixeira

01

Impressora Multifuncional

01

Smartphone

01

Espelhos

03

Estante de Arquivo

01

Smartphone

01

Impressora Fiscal

01

Máquina de Cartão  
01

Microcomputador  
01

Estante  
02

É importante ponderar que como será feito um alto investimento equipamento necessários, deve-se considerar a proteção destes bens. Uma boa forma de lidar com imprevistos e garantir a segurança dos itens que serão vendidos, é adquirindo um seguro. Buscando seguros que cubram possíveis incêndios, explosões e danos por fumaça, roubo ou furto, entre outros.

O empresário deve analisar também, dependendo da localização do negócio a necessidade de instalação de um sistema de alarmes, bem como a instalação de câmeras de segurança.

## 8. Matéria Prima/Mercadoria

A matéria prima essencial necessária para a prestação do serviço de personal stylist é o conhecimento que o profissional possui. Portanto, é de extrema importância que esse profissional esteja sempre se atualizando às tendências do setor, realizando cursos e workshops para estar constantemente em contato com as novidades do mercado.

Dito isso, o profissional pode dispor de algumas peças e acessórios para auxiliar os clientes na identificação do que fica melhor para ele, apresentar os modelos e tipos de produtos de moda que o cliente por ventura desconheça. Ele deve também possuir uma smartphone para se comunicar com os clientes e que possua uma câmera com boa resolução para fotografar o cliente explicar os erros e acertos no look.

O consultor também costuma possuir paletas de cores, amostras de tecidos e de peças para auxiliar no trabalho de identificação do que se encaixa melhor no perfil de cada cliente.

Existem também softwares disponíveis no mercado que, além de auxiliarem na montagem das melhores combinações de look, funcionam como uma ferramenta de venda. Utilizando as medidas do cliente, ele recria o corpo do cliente e mostra o desenho na tela. Desta forma, é possível observar melhor os modelos e tamanhos mais adequados a cada tipo de corpo.

## 9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo refere-se às atividades de trabalho que recebem input (entrada), passam por uma agregação de valor e geram um output (saída). Ter um processo produtivo organizado gera produtividade, baixos custos operacionais, aumento da qualidade na entrega final, maior comunicação entre as áreas da empresa e redução de perdas (COSTA

JUNIOR, 2008).

O serviço de personal stylist pode ser estruturado segundo as seguintes etapas: coleta de informações, apresentação dos resultados, revitalização, personal shopper e montagem de look's (MARANGONI, 2019).

- **Coleta de Informações:** Nessa etapa primeiramente é necessário entender o cliente, quais são suas expectativas e objetivos com a consultoria, seu momento de vida, suas impressões sobre o próprio estilo e a moda, etc. Questionários e exercícios são aplicados para auxiliar no entendimento sobre "quem é o cliente", quais suas referências de moda, seus gostos e limitações. Ainda nessa etapa o profissional faz uma tour preliminar pelo guarda roupa do cliente para entender quais peças o cliente usa com mais frequência e quais outras tem mais dificuldade em usar. Por fim, é realizada uma análise de estilo, silhueta, coloração pessoal e proporções.
- **Apresentação dos resultados:** Com todas as informações coletadas e analisadas o profissional irá apresentar para o cliente sua nova identidade visual. O cliente passa a conhecer sua cartela de cores ideal, informações de estilo, as proporções adequadas ao seu biotipo, as sugestões de looks que mais se adequam a realidade apresentada na etapa anterior pelo cliente. Se o cliente validar o material apresentado nessa etapa, passa-se para etapa seguinte. Se não, os ajustes necessários são feitos e após aprovado o material iniciamos a próxima etapa.
- **Revitalização:** Momento de começar a colocar em prática o que foi aprendido. O profissional visita novamente o guarda roupas do cliente para fazer uma revisão mais detalhada das peças que ele possui. Com as informações apresentadas na etapa anterior o profissional e o cliente irão averiguar quais peças serão descartadas, quais precisam de ajuste e quais outras funcionam perfeitamente. Além disso, o personal stylist auxilia o cliente a identificar as peças chave do seu guarda roupa para torná-lo mais funcional e de acordo com a sua nova identidade visual. Assim, nessa etapa o cliente visualiza e aprende as possibilidades de formação de looks, entende melhor sobre as cores e proporções e possui uma visão dos erros que estava cometendo anteriormente.
- **Personal Shopper:** É hora de aprender a comprar. O personal Stylist seleciona algumas lojas e acompanha o cliente até elas para orientá-lo a como fazer compras de forma consciente e direcionada. Essa etapa é apenas uma experiência em lojas, não é necessário realizar a compra.
- **Montagem de Look's:** Por fim, o personal stylist entrega um material para o cliente com algumas sugestões de looks, cabelo e maquiagem baseado em tudo que foi compreendido sobre o cliente para que ele possa consultar posteriormente sempre que houver alguma dificuldade. Quando necessário, volta-se ao guarda roupas do cliente para a montagem de alguns look's chave.

Para facilitar o entendimento do ciclo do processo produtivo, o empresário pode desenhar um fluxograma de todo o processo. Assim, podem-se colocar em ordem todas essas etapas necessárias para a entrega do serviço. Isso pode exiliar na identificação de pontos de melhoria para a entrega do serviço com maior qualidade.

## 10. Automação

A automação pode ser uma grande aliada para os negócios. Desde indústrias até serviços de personal stylist. Com o auxílio da tecnologia é possível reduzir o tempo dos processos, melhorar a comunicação entre os setores, ter acesso a informações mais precisas sobre as

áreas do negócio, entre outros benefícios. A automação envolve a aplicação de tecnologias, métodos e ferramentas. A grande proposição da automação é reduzir a interferência humana durante as atividades e assim amenizar falhas humanas e erros na tomada de decisões.

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

O processo de compras, por exemplo, envolve pedidos feitos aos fornecedores, entradas de mercadorias por intermédio do faturamento, a geração das contas a pagar de forma automática e o lançamento em sistema para posterior conciliação a partir da nota fiscal de venda. Já em relação ao controle financeiro da empresa, o sistema ERP é capaz de controlar, simultaneamente, todas as entradas e saídas financeiras do negócio, agilizando a rotina do empresário, que deseja tudo em ordem e em dia, sem dor de cabeça para isso. Esse sistema ainda é capaz de dinamizar a leitura e o entendimento de orçamentos, vendas, gerenciamento de comissões, impressão de cupons fiscais e a geração de notas fiscais.

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

Além disso, existem no mercado inúmeros softwares que servem de apoio para o trabalho do profissional de personal stylist. Esses softwares auxiliam desde a determinação das cores mais adequadas a cada tom de pele, o tipo de cabelo para cada rosto e alguns podem até a recriar o corpo do cliente para a realização da experimentação de peças de vestuário em programas 3D.

Entretanto, o empresário deve escolher o software que mais se adeque a realidade de seu negócio. No mercado, o empresário consegue encontrar softwares pagos e gratuitos que integram todas as operações de gestão da empresa, facilitando o controle de diversos processos - administrativo, caixa, financeiro, estoques, compras, vendas, entre outros.

Alguns exemplos de softwares pagos: criasoft versão 7.0.0.3; GestãoClick; ERP totvs; ERP Sankhya, Base ERP; Conta Azul; entre outros. O empresário poderá verificar os testes gratuitos para confirmar se atenderá as necessidades da empresa, antes de investir em algum *software*. Mas o empresário também poderá testar e utilizar alguns softwares que são gratuitos, como: Empresarial Master Plus; Empresarial Master Sênior; YetiForce; Dolibarr; Market UP entre outros

## 11. Canais de Distribuição

Canais de distribuição são os meios por intermédio dos quais os produtos e serviços são entregues até o cliente final, ou seja, é como o empresário faz com que seus produtos

disponíveis para os compradores em um determinado lugar (TELLES; STREHLAU, 2006). O principal objetivo do canal de distribuição e venda é garantir que os produtos e serviços estejam disponíveis e sejam entregues de forma rápida; e que os consumidores os encontrem sem dificuldade nos locais de venda. Refere-se ao P de Praça dos 4 P'S de Marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção) e deve estar em sintonia com os outros três P'S.

O serviço de personal stylist realiza a distribuição e a venda de forma direta, ou seja, por intermédio de um canal direto entre empresa e comprador. Nesse tipo de relacionamento não possui intermediários, há baixo custo para o cliente final e maior controle sobre a cadeia de distribuição. Para disponibilizar o seu serviço para o cliente o profissional pode utilizar as plataformas digitais, um espaço físico ou até mesmo o contato via telefone. É comum também o empreendedor desse ramo estabelecer parcerias com shoppings, grandes lojas, organizadores de festas, grandes empresas, etc.

## 12. Investimentos

O valor do investimento necessário para o serviço de personal stylist depende de muitos fatores, por exemplo, tamanho do espaço de trabalho, número de funcionários, quantidade de produtos oferecidos e localização do ponto de venda. No entanto, estima-se que os investimentos iniciais para se abrir um negócio de consultoria de imagem na estrutura proposta anteriormente de 20 M<sup>2</sup> seja de aproximadamente:

INVESTIMENTO FIXO

DESPESAS PRÉ OPERACIONAIS

INVESTIMENTOS FINANCEIROS

R\$ 10.000,00

R\$ 6.000,00

R\$ 6.000,00

O investimento fixo corresponde às despesas iniciais com todos os bens necessários para que a empresa realize suas atividades, por exemplo: máquinas e equipamentos. Estimar qual será o investimento fixo necessário é um dos primeiros passos de um plano financeiro.

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

Os investimentos financeiros abrangem o investimento inicial em estoque e capital de giro. Lembrando que os valores aqui apresentados são apenas previsões, eles foram previstos considerando a estrutura física e os equipamentos descritos, respectivamente, nos tópicos 5 e 7 desta ideia de negócio, cujo Investimento inicial total perfaz o montante de R\$ 22 mil reais.

Entretanto, se o empreendedor optar por não dispor de um espaço físico para atendimento de seus clientes esse montante pode ser reduzido consideravelmente uma vez que a necessidade de equipamentos pode ser reduzida, não haverá gasto com a reforma do espaço

e o capital de giro do empreendedor será menor uma vez que haverá diminuição de custos fixos. Para um empreendedor que está iniciando essa opção talvez se mostre mais viável.

Nos capítulos sobre estrutura e equipamentos, o empreendedor pode encontrar a listagem da quantidade e quais são os itens mais importantes para abrir um negócio de personal stylist. O empresário pode acessar também o simulador de negócios do SEBRAE, para simular valores e estimativas desses equipamentos. A previsão é que o faturamento mensal seja de R\$ 5 a 15 mil reais.

Vale ressaltar que os valores são apenas estimativos, não devendo, portanto, o empreendedor negligenciar pesquisas mais profundas antes de montar sua empresa. É importante que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado.

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

## 13. Capital de Giro

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

Suponha que um cliente deseje contratar o serviço de personal stylist. Porém, ele deseja dividir a compra em três parcelas. A cada mês, o valor destas parcelas será pago, contudo é preciso que a empresa possua recursos para o financiamento desta compra. Assim, é necessário que exista capital de giro.

O valor de capital de giro projetado nesta ideia de negócio considerou prazos bem elásticos para cumprimento das obrigações: pagamento de fornecedores - 60 dias em média, pagamento de impostos e contribuição social 15 dias, e salários 30 dias. No financiamento das vendas, ou seja, prazo de recebimento dos clientes - 30 dias, 15 dias em média de caixa mínimo. Em média, o capital de giro em reserva de caixa desse tipo de negócio é em torno de R\$ 4.000,00.

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

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros, para que o

negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente e somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

Portanto, administrar o capital de giro da empresa significa avaliar o momento atual, as faltas e as sobras de recursos financeiros e os reflexos gerados por decisões tomadas em relação a compras, vendas e à administração do caixa.

Vale ressaltar que os valores são apenas estimativos, não devendo, portanto, o empreendedor negligenciar pesquisas mais profundas antes de montar sua empresa. É importante que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado.

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

## 14. Custos

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

Os custos são os gastos da empresa com a entrega do serviço. Esses custos/despesas são divididos em fixos e variáveis. Os custos fixos são aqueles que não sofrem alteração de valor em caso de aumento ou diminuição da produção. Exemplo: limpeza da loja, aluguel do ponto de venda, salários e segurança. Por outro lado, os custos variáveis variam de acordo com o nível de produção ou atividades. Exemplo: matérias-primas e comissões de vendas (IUDÍCIBUS, 1998).

As despesas fixas, que são os gastos com o funcionamento da empresa, isto é, a estrutura montada para comprar, estocar e vender, mais comuns são: IPTU, salários fixos, encargos sobre salários (férias, 13º salário, FGTS, INSS – parte do empregador e rescisões contratuais), faturas de telefone, água, energia elétrica, contador ou consultoria contábil, material de escritório, embalagens, manutenção das vitrines, propaganda, despesas bancárias e treinamento dos funcionários e do empresário. Além disso, o pró-labore, o seu valor deve ser definido em função da possibilidade de a empresa pagar, e não em função das necessidades pessoais do proprietário da empresa. Vale destacar que essas despesas variam de acordo com o porte do empreendimento. As despesas variáveis são aquelas que não estão diretamente ligadas com a produção mas variam de acordo com o volume produzido a exemplo de impostos e taxas de cartão de crédito.

Em média, os gastos mensais para um negócio de personal stylist com uma estrutura de 20 M<sup>2</sup> devem ser estimados considerando:

DESPESAS FIXAS

CUSTOS FIXOS

R\$ 4.000,00

R\$ 5.000,00

Os valores apresentados com os gastos com as despesas fixas foram estimados considerando as despesas com água, energia elétrica, consultoria contábil, material de escritório, ações de marketing, manutenção de redes sociais, servidor de site, internet, despesas bancárias, pró-labore e possíveis treinamentos para os funcionários e o proprietário da empresa. Os gastos com os custos fixos foram considerando o salário de um auxiliar administrativo, aluguel do espaço, limpeza do espaço, seguro e segurança.

A depreciação ou desvalorização é o custo da obsolescência dos ativos imobilizados da empresa, por exemplo, móveis e instalações (IUDÍCIBUS, 1998). Assim, ao longo do tempo, os ativos vão perdendo valor. Em geral, máquinas e equipamentos têm taxa de depreciação de 10% ao ano, ou seja, eles devem ser renovados ou substituídos a cada 10 anos.

## 15. Diversificação/Agregação de Valor

A diferenciação é relevante para a firma ser competitiva no mercado, além de ser lembrada pelos clientes. Diferenciação é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida como diferente das concorrentes em função de suas vantagens competitivas (GONÇALVES; LOPES, 2007). Desse modo, os negócios que não agem com inteligência acabam tendo prejuízos e por ventura até fechando as portas. Para realizar a diferenciação, o empreendedor deve saber o que os clientes desejam e qual é a exclusividade do produto ofertado.

Nessa perspectiva, agregar valor significa oferecer aos clientes algo que ninguém ainda oferece. Vale ressaltar que agregar valor não é aumentar os custos dos serviços, é algo que aumenta os benefícios ofertados aos clientes e percebidos por eles. Para tanto, é preciso realizar pesquisas mercadológicas sobre o que os concorrentes já oferecem, observar os hábitos dos consumidores, ouvir os potenciais clientes para identificar oportunidades de diversificação e agregação de valor. Tudo isso para ampliar os níveis de satisfação dos clientes.

A diferenciação também apresenta benefícios financeiros para a empresa, uma vez que por intermédio dela é possível atrair e reter maior número de clientes gerando uma maior competitividade para ela. Desse modo, o personal stylist pode agregar valor ao seu negócio por intermédio de um atendimento diferenciado, oferta de serviços que a concorrência não disponibiliza, serviço de pós venda, visão de sustentabilidade nos negócios e etc.

Alguns exemplos de opções para se diferenciar: ofertar serviços de travel bag - montagem de mala inteligente para viagens; consultoria para eventos específicos a exemplo de casamentos e festas de aniversário; oferecer cursos online de curta duração; fazer parcerias com outros profissionais de imagem a exemplo de maquiadores e cabeleireiros para ofertar cursos mais completos de imagem; ter sua própria linha de acessórios que ajudam a compor um look (cintos, colares, bolsas); oferecer serviço especializado de *personal shopper* e *personal organizer*; buscar novidades nas feiras e eventos de moda.

## 16. Divulgação

Existem diversas formas de ocorrer a comunicação entre empresas e clientes. No entanto, o empreendedor deve selecionar as que mais se adequam ao perfil do negócio e ao porte da empresa. Um dos fundamentos da comunicação é a adequação da linguagem ao público-alvo (CARDOSO, 2006). A boa comunicação pode ser um diferencial, tanto na hora de nutrir a relação com os antigos clientes, quanto para atrair novos clientes.

A empresa pode divulgar os seus serviços por intermédio de meios tradicionais, como propagandas em rádios locais. Entretanto, meios como jornais e revistas, televisão e rádio são caros. Entretanto, o empreendedor pode fazer a divulgação por meio das redes sociais, e-mails, ligações, mensagens SMS, folders e panfletos, mensagens no Whatsapp e outdoors. A divulgação também pode ocorrer através de parcerias com lojas, empresas de eventos e outros profissionais da área da beleza, apresentação do negócio eventos especializados e formação de parcerias com influenciadores digitais. Vale destacar que a propaganda boca a boca feita por um cliente encantado é a forma de divulgação mais eficaz.

As redes sociais são canais ágeis de comunicação e divulgação dos serviços e da marca da empresa. Além disso, as redes sociais têm uma grande abrangência de público, uma vez que na sociedade da comunicação em que vivemos hoje, muitas pessoas possuem *smartphones* conectados à internet. O ideal é que as redes sociais sejam encaradas com maturidade e responsabilidade pela empresa. Elas devem estar sendo constantemente atualizadas com conteúdos que estejam de acordo com o negócio.

A construção de um site com layout atraente, que possua informações sobre os serviços prestados e curiosidades sobre a empresa e o mundo da moda pode atrair clientes que estejam fazendo buscas na internet. Por fim, a comunicação com o cliente pode ser melhorada de diversas formas, dentre elas: ouça o que o cliente tem a dizer sobre os serviços prestados e a marca, utilize a tecnologia, especialmente as redes sociais, a favor da sua empresa e não se esqueça do cliente quando a compra acabar.

## 17. Informações Fiscais e Tributárias

Um negócio de personal stylist é entendido pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE/IBGE 7490-1/99 - Assessoria e Consultoria em moda e imagem pessoal. Sendo um pequeno negócio essa loja poderá optar pelo Simples Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que atenda as peculiaridades estabelecidas na RESOLUÇÃO CGSN Nº 140 e que sua categoria esteja contemplada no regime, ou seja, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

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

- IRPJ (Imposto de Renda da Pessoa Jurídica);
- CSLL (Contribuição Social Sobre o Lucro Líquido);

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

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006 alterada pela Lei Complementar nº 155/2016, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Esta atividade se enquadra no Anexo I da Lei Complementar nº 155/2016, cujas alíquotas aplicáveis no ano de 2019 variam de 4% a 19%, dependendo da faixa de receita bruta anual auferida.

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

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

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

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

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

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

**Lucro Real:** É o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou

complexo, que deverá ser bem avaliado por um contador. Aplicam-se as alíquotas dos tributos: IRPJ, CSLL, PIS, COFINS, ICMS, ISS, INSS e FGTS.

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

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

## 18. Eventos

As feiras e exposições são eventos que podem promover os produtos e serviços da empresa. Esses eventos proporcionam condições de negociação imediata dos produtos e a possibilidade de criar um intercâmbio comercial (ARMSTRONG; KOTLER, 2008). Desse modo, o empreendedor deve considerar participar de eventos para apresentar seus serviços e marca para um público maior, atualizar-se sobre as novas tendências de moda do setor, fechar parcerias, fazer novos contatos de fornecedores, dentre outros.

Para a participação nesses eventos próprios do setor de moda o empreendedor deve responder a alguns questionamentos: o mercado onde vai ocorrer o evento é importante para os meu negócio? Os meus serviços atendem às exigências desse mercado? Quais são os meus objetivos com a participação nesse evento? É o evento que mais se adequa a realidade da minha empresa? Qual será o custo de participação nesse evento?

No nível nacional, as feiras relacionadas ao setor de moda são:

- Salão Moda Brasil
- Feira Brasileira para a Indústria Têxtil
- Inspiramais
- Agreste Tex
- Ceará Fashion Trade
- Dragão Fashion Brasil
- Senac Moda Informação
- O Negócio da Moda
- Maquintex - Feira de Máquinas, Equipamentos, Serviços e Química para a Indústria Têxtil e de Confecção
- SÃO PAULO FASHION WEEK

No nível internacional, têm-se os seguintes eventos:

- Asia Apparel Expo

- Summer School Circular Fashion

É a maior feira mundial dedicada ao Mercado têxtil/vestuário é o ITMA (Textile & Garment Technology Exhibition). Esse evento ocorre anualmente em uma cidade diferente no mundo. Em 2019, por exemplo, ocorreu na cidade de Barcelona, na Espanha.

## 19. Entidades em Geral

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

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

- ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção;
- ABEST - Associação Brasileira de Estilistas;
- ABVTEX - Associação Brasileira do Varejo Têxtil;
- ABQCT - Associação Brasileira de Químicos e Coloristas Têxteis;
- ABRAMACO - Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos para Confecção;
- IDV - Instituto para Desenvolvimento do Varejo;
- ABRAVEST - Associação Brasileira do Vestuário;
- SMB - Sistema Moda Brasil;
- ABEPEM - Associação Brasileira de Estudos e Pesquisas em Moda;
- IN-MOD - Instituto Nacional de Moda e Design;
- ABRAFAS - Associação Brasileira de Produtores de Fibras Artificiais e Sintética;
- CETIQT SENAI-RJ - Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil;
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

## 20. Normas Técnicas

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

Participam d

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

Toda norma

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

1. Normas e

ecíficas para um Personal Stylist (Estilista pessoal)

Não exist

normas específicas para este negócio.

2.Normas

plícáveis na execução das instalações de um Personal Stylist (Estilista pessoal)

Nota: N

mas Técnicas que podem ser utilizadas na área administrativa

ABNT N

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

Esta

rma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT

BR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

Est

Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

AB

NBR ISO/CIE 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior.

E

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

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

sta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

## 21. Glossário

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

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

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

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

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

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

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

**Body:** (em inglês) Corpo.

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

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

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

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

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

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

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

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

**Clutch:** Bolsa pequena ou carteira de mão

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Hit:** algo que é o sucesso da estação

**Hype:** É algo moderno, da última moda.

**Índigo Blue:** Nome do tecido utilizado universalmente para calças jeans. O nome índigo é uma alusão à planta indiana chama INDIGUS a qual continha em sua raiz um corante de coloração natural azul e na época servia de base para tingimentos nas tribos. Hoje o índigo se define como corante para calças jeans em tons de azul.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Microfibra:** Fios sintéticos que são formados por filamentos extremamente finos. Estes filamentos podem ser 60 vezes mais finos que um fio de cabelo e 10.000 filamentos de microfibra podem pesar menos que 1 grama. Os artigos de malha produzidos com Microfibras possuem como características, o toque sedoso, vestem muito bem, encolhimento

da peça extremamente baixo, alta resistência, baixo abarrotamento e bom isolamento quanto a vento e frio. As microfibras podem ser de poliéster, poliamida (nylon), acrílico ou viscose.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Popeline:** Tecido de construção de tela com um fio de algodão de menor qualidade que o

algodão penteado mercerizado.

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

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

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

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

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

**Strappy:** tiras usadas no decote de roupas e lingerie.

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

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

**Sutache:** Trancinha de seda, lã ou algodão.

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

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

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

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

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

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

**Tricoline:** Tecido de construção de tela com a leveza e a resistência do algodão penteado mercerizado, atende a um mercado cada vez mais sofisticado e exigente em tecidos leves, especialmente nos segmentos de camisaria.

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

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

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

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

## 22. Dicas de Negócio

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

- **Buscar conhecimento:** Antes de qualquer iniciativa é imprescindível procurar conhecer o mercado, compreender a melhor maneira de gerenciar a empresa, identificar as áreas nas quais você não possui conhecimento e se capacitar. É preciso se adentrar no mundo do empreendedorismo para não cometer erros básicos e prejudicar a empresa;
- **Se planejar:** Buscar informações sobre o que é preciso para colocar um novo negócio, planejar como irá acontecer essa empreitada e seguir esse planejamento para evitar tomadas de decisão precipitadas e errôneas;
- Quando necessário procure ajuda para alavancar o negócio. Ninguém é detentor de todo o conhecimento e pode acontecer de você precisar de ajuda para manter determinada área da empresa saudável;
- Investir na qualidade global de atendimento ao cliente, ou seja: qualidade do serviço, ambiente agradável, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, além de comodidades adicionais como estacionamento;
- Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como: envio de cartões de aniversário, contato telefônico para oferecer serviços de interesse do cliente, etc;
- Evitar manter estoques exorbitantes pois representam um custo alto para o negócio;
- Utilizar as ferramentas tecnológicas de gestão ao seu favor, a exemplo do MarketUp;

- Avaliar a necessidade e oportunidades de financiamento;
  - Apresentar um diferencial competitivo em relação aos concorrentes;
  - Não confundir o dinheiro da empresa com o dinheiro do empresário;
  - Estabelecer parcerias com os fornecedores;
  - Apresentar um espaço de atendimento limpo, confortável e criativo para os clientes;
  - Investir na ampliação da rede de relacionamento do empreendedor a fim de possibilitar a divulgação de seus serviços;
  - Manter as relações comerciais formalizadas por intermédio de um contrato de trabalho a fim de evitar constrangimentos futuros;
  - Desenvolver materiais atrativos e de fácil entendimento por parte do cliente: cartela de cores, book de look's;
  - Estar sempre atualizado nas tendências de moda;
  - Participar constantemente de cursos e eventos relacionados a natureza do negócio.
- Mais dicas de como começar bem um negócio podem ser encontradas no Portal do SEBRAE.

## 23. Características Específicas do Empreendedor

Empreender pode ser uma atividade desafiadora, no entanto, o empreendedor antes de abrir um negócio deve se informar bem sobre mercado, concorrentes, fornecedores e produtos. Como é um setor que está sempre se atualizando, o empresário precisa acompanhar essa evolução, para proporcionar satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Um profissional de personal stylist deve ter senso de organização, ser analítico e detalhista, possuir boas habilidades de comunicação, ter postura profissional no tratamento dos clientes, cumprimento de prazos e entrega dos serviços. Além disso o profissional dessa área deve ter conhecimento sobre o caimento de tecidos, colorimetria, a história da moda e tendências atuais, proporções e simetria.

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

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

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

Além disso, liderança é outra característica imprescindível ao empreendedor. Assim, além de comandar a empresa nas questões estratégicas, gerenciais e até operacionais, o empreendedor deve saber motivar a sua equipe e ouvir os seus clientes. O *feedback* pode

ajudar a empresa a sempre proporcionar experiências enriquecedoras de compra aos clientes. Portanto, essas e outras características (conhecimento dos clientes, comprometimento, independência, ética empresarial e autoconfiança) podem facilitar o sucesso do negócio. A ética nos negócios pode ir desde contratos honestos com as partes envolvidas no negócio, bem como ações e produtos com responsabilidade social. Entretanto, as práticas de responsabilidade social corporativa podem variar de acordo com o ambiente financeiro em que a empresa está inserida (SOARES et al., 2018).

## 24. Bibliografia Complementar

ALBUQUERQUE, L. G.; LEITE, N. P.; SILVA, L. M. T. Estimulando o debate sobre a gestão estratégica de pessoas. **Revista de administração de empresas**, v. 49, n. 4, p. 482-483, 2009.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Principles of marketing**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2008.

BERENHOLC, Ilana. Personal Styling e os serviços de consultoria de imagem. In: FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. (Org.). Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

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

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

CARDOSO, O. O. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos. **Revista de Administração Pública**, v.46, n.6, p.1123-44, 2006.

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

COMECE bem: 10 dicas para empreender com sucesso. **SEBRAE NACIONAL**. 27 de setembro de 2019. Disponível em:  
<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/10-dicas-para-comecar-bem,c098d8e04c09d410VgnVCM1000003b74010aRCRD>

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

DIÁRIO DO NORDESTE. **Consultoria de imagem e estilo**. 2019. Disponível em:  
<<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/projetos/servicos/consultoria-de-imagem-e-estilo-1.2057736>>.

DOLABELLA, Fernando. Oficina do empreendedor. São Paulo. Cultura Editores Associados, 1999. Referências Eletrônicas

FAÇANHA, Astrid; MESQUITA, Cristiane. (Org.). Styling e criação de imagem de moda. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

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

GONÇALVES, E.; LOPES, L. D. Ergonomia do vestuário: conceito de conforto como valor agregado ao produto de moda. Buenos Aires: **II Encontro Latino americano de Diseño**. Facultad de Diseño y Comunicación, 2007.

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

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

LAS CASAS, A. **Marketing de varejo**. 3ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MACIEL, Daniela. **CONSULTORES DE IMAGEM GANHAM ESPAÇO NO MERCADO**. 2019. Disponível em: <<http://diariodocomercio.com.br/negocios/consultores-de-imagem-ganham-espaco-no-mercado/>>

MARANGONI, Juliana. **O que é consultoria de imagem e estilo?** Disponível em: <<https://www.julianamarangoni.com/como-funciona>>

MARQUES, Marcos. **Dicas de Gestão Para Personal Stylist**. 2019. Disponível em: <<http://marcusmarques.com.br/gestao-de-pessoas/dicas-gestao-personal-stylist/>>.

NOVO NEGÓCIO. **Personal Stylist – Guia De Profissão**. Disponível em: <<https://novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/personal-stylist-profissao-moderna-que-pode-dar-dinheiro/>>.

PAYNE, A.; FROW, P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. **Journal of Marketing**, v.69, n.4, 167–176, 2005.

POPULAÇÃO mundial deve chegar a 9,7 bilhões de pessoas em 2050, diz relatório da ONU. **Nações Unidas Brasil**. 17 de junho de 2019. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/populacao-mundial-deve-chegar-a-97-bilhoes-de-pessoas-em-2050-diz-relatorio-da-onu/>

PROJEÇÃO da população 2018: número de habitantes do país deve parar de crescer em 2047. **Agência IBGE Notícias**. 25 de julho de 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>

RAMOS, M.G.; BRAGA, T.C.S. Branding sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. **Universitas: Arquitetura e Comunicação Social**, v.8, p. 81-109, 2011.

REVISTA CARIRI. **Consultoria de Imagem e e Estilo: Autoconhecimento e Expressao/**. 2019. Disponível em: <<https://caririrevista.com.br/consultoria-de-imagem-e>>

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

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

TELLES, R; STREHLAU, V. L. **Canais de marketing e distribuição: conceitos, estratégias, gestão, modelos de decisão**. São Paulo: Saraiva, 2006.

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

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

ZANETTI, Cristina; RESENDE, Fernanda. **Vista quem você é: descubra e aperfeiçoe seu estilo pessoal**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

## 25. Fonte de Recurso

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

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

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

## 26. Planejamento Financeiro

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

### BARGANHA COM FORNECEDORES

Nada mais é que o poder de negociação com seus fornecedores por preços menores e

mais flexíveis.

## **CAPITAL DE GIRO**

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

## **CUSTOS**

Os custos são gastos que possuem relação direta com a atividade fim do negócio. Estão relacionados com o processo produtivo ou com a aquisição de mercadorias. Podem variáveis por variarem de acordo com o volume produzido ou vendido ou fixos por permanecerem inalterados independente do volume produzido.

## **DESPESAS**

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

## **EMPRÉSTIMOS**

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

## **FLUXO DE CAIXA**

É o controle sobre as entradas e saídas de dinheiro no caixa da empresa. Esse controle permite ao empreendedor uma visão ampla da situação financeira de seu negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e despesas, bem como as movimentações financeiras. Dependendo do porte da empresa o controle manual pode se tornar mais difícil. Portanto, sugere-se o uso de softwares específicos que podem ser encontrados gratuitamente ou podem ser adquiridos por empresas fornecedoras de softwares.

## **OBJETIVOS**

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

## **PONTO DE EQUILÍBRIO**

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

## **PRINCÍPIO DA ENTIDADE**

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

## RECEITAS

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

## RESERVAS/PROVISÕES

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

# 27. Produtos e Serviços - Sebrae

## SOLUÇÕES DE INOVAÇÃO

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

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

## PLANO DE NEGÓCIOS

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

## CURSOS ONLINE E GRATUITOS

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

## CURSOS DE QUALIFICAÇÃO EMPREENDEDORA

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

## FERRAMENTAS DE GESTÃO

Ferramenta CANVAS Online: A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar

como pode se diferenciar e inovar no mercado.

## SISTEMA DE GESTÃO

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

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

## 28. Sites Úteis

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

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

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

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

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

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

