

Reforma de estofados

EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	2
Exigências Legais e Específicas.....	3
Estrutura.....	4
Pessoal.....	5
Equipamentos.....	5
Matéria Prima/Mercadoria.....	6
Organização do Processo Produtivo.....	7
Automação.....	7
Canais de Distribuição.....	7
Investimentos.....	8
Capital de Giro.....	8
Custos.....	9
Diversificação/Agregação de Valor.....	10
Divulgação.....	10
Informações Fiscais e Tributárias.....	11
Eventos.....	12
Entidades em Geral.....	13
Normas Técnicas.....	13
Glossário.....	13
Dicas de Negócio.....	13
Características Específicas do Empreendedor.....	14
Bibliografia Complementar.....	14

1. Apresentação de Negócio

Reforma de estofado é um negócio que se relaciona ao reaproveitamento de móveis, favorecendo a reciclagem com criatividade e inovação. Numa época em que as pessoas se preocupam com o desperdício, o reaproveitamento dos móveis que iriam para o lixo tem um significado especial. Esse negócio possibilita a renovação de ambientes sem gastar muito, aproveitando móveis antigos, além de preservar a manutenção do estilo e satisfazer as pessoas que são apegadas às suas relíquias e de móveis que possuem um valor emocional. A mudança das cores e do formato no ambiente de casa ou do escritório, a restauração de móveis antigos e a recuperação de sofás, pufes, cadeiras, etc., são serviços cada vez mais procurados e permitem identificar um mercado em expansão.

O presente negócio é de boa aceitação no mercado, pois constantemente as pessoas tendem a trocar os estofados de seus móveis para dar uma “cara” nova ou apenas redecorar um ambiente.

A reforma de estofados envolve diferentes matérias-primas e uma diversidade de produtos finais, e pode ser segmentada principalmente em função dos materiais com que os móveis são confeccionados (madeira, metal e outros), assim como de acordo com os usos a que são destinados (em especial, móveis para residência e para escritório).

Este tipo de empreendimento não precisa de qualificação técnica avançada, nem de licenciamento ambiental e é de baixo custo de estruturação, sendo o veículo o equipamento mais caro. Portanto, a reforma de estofados é uma boa oportunidade de negócios e se apresenta como de fácil acesso aos futuros empreendedores.

Este documento não substitui o plano de negócio. Para elaboração deste plano consulte o Sebrae mais próximo.

2. Mercado

O mercado de reforma de estofados continua firme, e em crescimento acelerado, especialmente em razão das tendências atuais para a redução do consumismo e da busca da simplicidade nos hábitos de vida. A indústria têxtil, uma das mais antigas do mundo, movimenta hoje algo em torno de US\$ 50 bilhões anuais no Brasil, sendo 10% desse número representado pelos tecidos decorativos e de estofamentos. (ABIT, 2010)

As empresas periodicamente recuperam seu mobiliário, e formam um mercado bastante promissor. A especialização nesse segmento pode ser fator de grande sucesso, podendo ser de reforma de móveis de alto luxo ou para famílias de baixo poder aquisitivo.

Outro segmento de mercado que pode ser buscado é o de móveis antigos, que necessitam de mão-de-obra especializada. Esse segmento é considerado de alto valor agregado e é o que possui os clientes mais fiéis.

Empresas do ramo de reforma, nesse segmento, não ficam sem serviço, desde que ofereçam qualidade na mão-de-obra, preço compatível com o mercado, bom atendimento ao cliente e rapidez na entrega.

3. Localização

A localização é um aspecto determinante do sucesso do empreendimento. Especialistas no assunto avaliam que a escolha do ponto adequado responde por até 25% do sucesso do comércio. Os principais pontos a considerar são:

- O preço do aluguel;
- A compatibilidade entre o público local e o padrão de serviço a ser prestado: maior renda, maior sofisticação; menor renda, menor preço;
- Visibilidade: se não se sabe (ou se vê) que naquela localização existe o prestador de serviço, não se vai lá atrás do serviço;
- Conforto: se há necessidade de ir de carro, há que ter estacionamento; se a expectativa é de haver picos de demanda (caso típico deste prestador de serviços nos sábados, dia em que as pessoas normalmente resolvem seus assuntos pessoais), o ambiente tanto do estabelecimento quanto da vizinhança deve ser agradável; etc.

Assim sendo, uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas, com o menor grau possível de dificuldade ou ser próximo a rodovias para melhor escoar o produto. Se o atendimento for destinado ao público em geral é importante que a loja possua boa visualização em área de grande fluxo de pessoas, próxima ao local de residência ou de trabalho do público-alvo.

Do exposto acima e sendo um negócio de reforma de estofado, a localização acaba não se tornando fator de grande importância, desde que o empresário tenha mobilidade para apanhar as peças a serem reformadas. A propaganda a ser utilizada é que define o alcance ao cliente.

A preocupação deve estar relacionada à facilidade de acesso aos diversos bairros da cidade e à existência de mão de obra próxima à localização da empresa. É importante considerar, também, a facilidade para aquisição de materiais a serem utilizados nas reformas. As instalações podem ser simples, porém seguras, não requerendo imóvel de alto valor de locação.

Caso o empresário tenha a intenção de atuar no segmento de estofados automotivos, isso muda completamente o conceito do ponto comercial, passando a exigir uma localização de fácil acesso, com boa visibilidade, maior espaço interno e instalações de melhor qualidade.

Tendo em vista as características acima descritas, outros pontos relevantes que devem ser levados em consideração para que seja estruturada a empresa são:

- Área disponível para estruturação da empresa e dimensão da produção;
- Localização próxima do mercado fornecedor dos insumos se for empresa de grande porte, pois otimiza o custo com frete e distribuição, ou perto do mercado consumidor, se microempresa;
- Local apropriado para o despejo dos resíduos que não serão utilizados no processo ou

reaproveitados ou fácil acesso a escoamentos de resíduos. Verificar junto ao município se a localidade escolhida permite o tipo de atividade e verificar a legislação ambiental do seu Estado;

- Facilidade e disponibilidade de mão-de-obra;
- Proximidade com rodovias e vias de acesso para escoamento.

4. Exigências Legais e Específicas

Para registrar uma empresa, a primeira providência é contratar um contador – profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas. O contador pode informar sobre a legislação tributária pertinente ao negócio. Mas, no momento da escolha do prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais indicados por empresários com negócios semelhantes.

Para legalizar a empresa, é necessário procurar os órgãos responsáveis para as devidas inscrições. As etapas do registro são

:Registro de empresa nos seguintes órgãos:

Junta Comercial;Secretaria da Receita Federal (CNPJ);

Secretaria Estadual da Fazenda;

Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;

Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal).

Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.

Corpo de Bombeiros Militar.

Visita a prefeitura da cidade onde pretende montar o negócio (quando for o caso) para fazer a consulta de local.

Obtenção do alvará de licença sanitária – adequar às instalações de acordo com o Código Sanitário (especificações legais sobre as condições físicas).

Em âmbito federal a fiscalização cabe a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, estadual e municipal fica a cargo das Secretarias Estadual e Municipal de Saúde (quando for o caso).

Preparar e enviar o requerimento ao Chefe do DFA/SIV do seu Estado para, solicitando a vistoria das instalações e equipamentos.

Registro do produto (quando for o caso).As empresas que fornecem serviços e produtos no

mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). A reforma de produtos usados para comercialização não o desobriga de obedecer ao CDC. O CDC, publicado em 11 de setembro de 1990, regula a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca de equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores. O CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. Ou seja, é necessário que em uma negociação estejam presentes o fornecedor e o consumidor, e que o produto ou serviço adquirido satisfaça as necessidades próprias do consumidor, na condição de destinatário final. Na maioria das vezes, os negócios envolvendo artigos usados não possuem garantias contratuais e são baseados apenas em relações de transparência e confiança. Portanto, operações não caracterizadas como relação de consumo não estão sob a proteção do CDC, como ocorre, por exemplo, nas compras de mercadorias para serem revendidas pela casa. Nestas operações, as mercadorias adquiridas se destinam à revenda, e não ao consumo da empresa. Tais negociações se regulam pelo Código Civil brasileiro e legislações comerciais específicas. Alguns itens regulados pelo CDC são: forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas.

Um dos problemas comuns que ocorrem em reformas de produtos é o chamado "vício oculto", ou seja, os defeitos imperceptíveis ao consumidor no momento da compra. Casos de vícios ocultos não informados pelo fornecedor podem ser encaminhados ao Procon. Segundo o artigo 27 do CDC, o prazo para pedir a reparação dos prejuízos causados pela venda é de cinco anos. Porém, nas situações em que a mercadoria foi adquirida por meio de troca, a comprovação das irregularidades é mais difícil. Em relação aos principais impostos e contribuições que devem ser recolhidos pela empresa, vale uma consulta ao contador sobre a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (disponível em <http://www.leigeral.com.br>), em vigor a partir de 01 de julho de 2007.

5. Estrutura

Diversos são os fatores que influenciam na estrutura de uma empresa de reforma de estofados, porém nenhum é mais relevante do que o empresário ter em mente qual será o tamanho estimado de sua produção e qual o foco de produto. Toda a necessidade será efetuada com base nessa capacidade inicial esperada, na quantidade de atendimentos a serem realizados. Contudo, alguns aspectos sempre devem ser levados em consideração, tais como otimização dos espaços, área para ampliação futura, instalações higiênicas, sanitárias e de processamento de rejeitos.

A estrutura de uma empresa de reforma de estofados está relacionada ao perfil do cliente que será alvo do negócio e aos serviços que serão ofertados. Pense num espaço de cerca de 40m², com instalações elétricas e de comunicação, dividido em área de atendimento e local para as reformas, que deve ser amplo.

Na grande maioria, as empresas possuem estrutura simples, com apenas um pequeno escritório para receber os clientes, um espaço suficiente para executar os serviços e um local para depósito de madeiras, espuma e outros componentes utilizados nas reformas. Geralmente os pequenos empresários desse setor mantêm um estoque mínimo de produtos,

para não comprometer o capital de giro.

Pense em ambientes onde possam ser aproveitadas, quando couber, luz e ventilação natural, evitando custos desnecessários.

6. Pessoal

A necessidade de pessoal, tal qual o tamanho da infraestrutura, vai depender diretamente da produção almejada pelo empreendedor. Mas, diferente de outros tipos de indústria, o perfil da mão-de-obra necessária para atuar em empresas de reforma de estofados não é especializada, senão para o caso de empresas que queiram atuar com recuperação de móveis antigos. Assim, faz-se necessário que o empreendedor invista na capacitação de seus funcionários ou que contrate pessoas já treinadas para tal.

A quantidade de profissionais está relacionada ao porte do empreendimento. Para um empreendimento iniciante e de pequeno porte são necessários os seguintes profissionais:

- dois estofadores;
- uma recepcionista;
- uma pessoa para fazer os contatos comerciais, apanhar e entregar os móveis.

A qualidade do atendimento é um item que merece a maior atenção do empresário, levando-se em consideração que a fidelidade da clientela está intimamente relacionada à excelência do serviço prestado. Por isso, todos os detalhes são importantes no contato com o cliente, desde o uniforme dos estofadores até a qualidade da execução do serviço.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do sindicato dos trabalhadores nessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, conseqüências desagradáveis. É interessante que as pessoas tenham treinamento para uso e conservação de equipamentos de segurança, redução de desperdícios e higiene pessoal e do local de trabalho. O SEBRAE da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e o treinamento adequado.

7. Equipamentos

Para um projeto básico, são necessários os seguintes móveis e equipamentos:

- um microcomputador completo;
- uma impressora;
- uma linha telefônica;
- móveis e utensílios de escritório;
- bancada para montagem dos sofás;
- máquina de costura semi-industrial;

- ferramentas: serras, serrotes, lixadeiras, furadeiras elétricas, martelos, grampeadores para madeira e etc;
- veículo utilitário para coleta e entrega dos estofados;

No caso de uma empresa pequena, deve-se levar em consideração a necessidade de todos os equipamentos acima especificados e o tipo, pois existem dos mais sofisticados aos mais simples. Antes de comprar os equipamentos, pense no tipo de produção que pretende estruturar e qual será o tipo de processo para não gastar mais do que o necessário ou ficar com ociosidade em excesso. Existe a necessidade de outros equipamentos não destinados à atividade produtiva, mas que devem estar presentes em qualquer das estruturas, pequenas ou médias, que são os ventiladores, ar condicionado, móveis e utensílios de escritório, dentre outros. Verifique a necessidade de acordo com o seu negócio.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho: Giro 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. Obs.: Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques. 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. Portanto, 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. As matérias-primas utilizadas na empresa de reforma de estofados são: madeiras, tecidos, couros, revestimentos sintéticos, espumas, metais, molas, correias, fibra, etc. Quando possível, é interessante que o empresário considere uma localização próxima de seus fornecedores para otimizar custos e prazos. Em sua maioria, os fabricantes de tais insumos encontram-se próximos a grandes centros comerciais. Como há uma grande variedade da composição química das tintas, tecidos e materiais, fica complicado, inicialmente, estimar ou prever uma definição de estoque inicial de insumos básicos. Essa definição só poderá ser realizada após uma detalhada descrição da estrutura, dos equipamentos e da produção esperada. Outros insumos são necessários como materiais para embalagens, luvas e máscaras descartáveis, água, materiais de limpeza, energia, gás, sacos laminados, outros ingredientes e materiais para o processo produtivo. Portanto, é bom estar atento para todos os tipos de insumos usados diretamente e indiretamente numa empresa de reforma de estofados.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo de uma loja de reforma de estofados não é considerado muito complicado ou sofisticado. Contudo, compreende diversas atividades e etapas que devem ser seguidas para manter uma boa qualidade dos serviços e produtos ofertados. Dentre os principais, destacam-se: Serviços de atendimento ao cliente – O contato inicial com o cliente normalmente é realizado pelo telefone e a empresa desloca uma equipe para o local onde o serviço será executado ou para a coleta dos estofados que serão reformados. Os estofadores fazem uma avaliação do estado dos estofados e o cliente recebe o orçamento dos serviços que serão executados. Após a sua aprovação, pequenos serviços são executados no próprio local e as reformas são realizadas na sede da empresa. A oficina pode ser um espaço simples, porém com amplitude suficiente para a realização dos serviços e a guarda dos materiais necessários às reformas. Deve possuir, também, um local para recebimento dos clientes que se deslocarem até a empresa, com conforto e comodidade. Após a execução dos serviços contratados, os estofados são então devolvidos ao proprietário, que efetuará o pagamento. Serviços administrativos – Responsável pelas atividades administrativas direcionadas à compra dos produtos que compõem o estoque, controle financeiro e acompanhamento do desempenho do negócio, pagamento de fornecedores, gestão de pessoas e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento. Independente do tamanho da fábrica, todas essas etapas devem ser cumpridas. A variação dependerá do tamanho da produção e automação necessária e desejada para um produto de melhor qualidade. Cada etapa mencionada deve ser entendida e pensada antes de iniciar a produção. Este perfil de negócio tem apenas a intenção de informar e direcionar as ações do futuro empresário. No caso de possuir mais dúvidas, procure um SEBRAE mais próximo.

10. Automação

Há no mercado uma boa oferta de sistemas para gerenciamento de empresas de reforma de estofados. Esses softwares possibilitam o controle do agendamento de clientes, cadastro e histórico de serviços prestados a cada cliente, serviço de mala direta para clientes e potenciais clientes, controle de estoque de produtos, cadastro de equipamentos, gerenciamento de serviços dos empregados, controle de comissionamento, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa, etc. Também é imprescindível a presença de computador, móveis e utensílios diversos. Internet também é uma excelente ferramenta que pode gerar vários benefícios como permanente atualização no setor, possibilidade de agendamento de clientes quando for o caso, facilidade de busca de alternativas de fornecedor e mesmo de efetivação de encomendas e – até mesmo, eventualmente – se constituir em entretenimento para clientes em espera. Portanto, a automação a ser exigida irá depender diretamente do tamanho do empreendimento a ser montado, e o uso de sistemas de automação mais complexos e sofisticados só se justifica para empresas de maior porte.

11. Canais de Distribuição

Para estruturas pequenas, com produção mais simples, com baixa escala, os principais canais de distribuição dos serviços são o mercado local, no máximo regional. Mas se o porte for grande, com boa escala de produção, pode-se almejar distribuir para diversos locais e grandes indústrias, fazendo parte de sua cadeia de fornecedores. O empreendedor deve destinar parte do espaço da loja para atendimento aos clientes que buscam os serviços

oferecidos diretamente no estabelecimento. Adicionalmente, outros canais de distribuição podem ser desenvolvidos, tais como: telemarketing (vendas ao consumidor doméstico e corporativo) ou mesmo a instalação de pequenas equipes diretamente nos locais solicitados para atendimento. Os principais meios de distribuição desses serviços e produtos são:

- Realizar serviços de atendimento ao público diretamente nas empresas;
- Atuar como fornecedora na cadeia de suprimentos de outras empresas;
- Comercialização dos produtos através de atacadistas de médio e grande porte.

12. Investimentos

Investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação. Pode ser caracterizado como:

- Investimento fixo – compreende o capital empregado na compra de imóveis, equipamentos, móveis, decoração, utensílios, instalações, reformas etc.;
- Investimentos pré-operacionais – são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas de mercado, registro da empresa, honorários profissionais e outros;

Os investimentos necessários, em média, para uma empresa de reforma de estofados de pequeno porte estão descritos abaixo.

DESCRIÇÃO QUANT. VALOR UNITÁRIO TOTAL

Espaço Físico R\$ 5.000,00 Reformas e adaptações (incluindo equip. de segurança)

1R\$5.000,00	R\$ 5.000,00	Móveis e Equipamentos	R\$51.940,00
Fiscal	1R\$900,00	R\$ 900,00	Máquina de costura industrial
1R\$2.600,00	R\$ 2.600,00	Serra elétrica circular	1R\$1.000,00
R\$ 1.000,00	Martelo	2R\$50,00	R\$ 100,00
Furadeira	1R\$120,00	R\$ 120,00	Parafusadeira
1R\$250,00	R\$ 250,00	Caixa de ferramentas	2R\$250,00
R\$ 500,00	Serrote	2R\$75,00	R\$ 150,00
Lixadeira	1R\$220,00	R\$ 220,00	Grampeadora
2R\$50,00	R\$ 100,00	Bancada	2R\$500,00
R\$ 1.000,00	Veículo utilitário	1R\$45.000,00	R\$ 45.000,00
Administração e Vendas	R\$ 21.000,00	Estação de trabalho (mesa + cadeira)	2R\$750,00
R\$ 1.500,00	Computadores	1R\$2.000,00	R\$ 2.000,00
Mesas, cadeiras, arquivos, prateleiras	1R\$2.500,00	R\$ 2.500,00	Capital de giro
1R\$15.000,00	R\$ 15.000,00	TOTAL GERAL	R\$ 77.940,00

O investimento necessário para abertura de uma loja de reforma de estofados irá variar segundo fatores tais como: equipamentos utilizados, tamanho do estoque de produtos destinados à revenda e da necessidade do pagamento de luvas pelo ponto comercial. Assim, os valores acima descritos servem apenas como referência para o empreendedor. Por este tipo de negócio possuir uma diversidade de preço muito elevada não foi quantificado o preço da “luva” de ponto, sendo esta uma necessidade a ser pensada de acordo com a localidade onde será estruturada a empresa.

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 médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa. Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros. Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão. Destaca-se que este tipo de negócio possibilita ao empreendedor somente adquirir os insumos necessários após fechar algum negócio, diminuindo a necessidade de capital de giro. Um bom número, que pode ser mais bem definido pela elaboração de um projeto mais detalhado, é reservar em torno de 20% do montante investido na instalação do empreendimento para garantir o equilíbrio de contas do negócio.

14. Custos

São todos os gastos realizados na produção e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção. O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio. É importante notar que, quanto menores forem os custos, menor também será a necessidade de disponibilidade de capital de giro, liberando recursos para novos investimentos produtivos ou aumentando a lucratividade do empreendimento. Os custos típicos deste tipo de empreendimento devem ser estimados considerando pelo menos os itens abaixo, quando houver:

DESCRIÇÃO VALOR MENSAL GRANDE PORTE

Salários, comissões e encargos; R\$ 4.845,00 R\$ 8.140,00 Tributos, impostos, contribuições e taxas; R\$ 450,00 R\$ 5.400,00 Aluguel, taxa de condomínio, segurança; R\$ 300,00 R\$ 3.600,00 Água, Luz, Telefone e acesso a internet; R\$ 350,00 R\$ 4.200,00 Limpeza, higiene, manutenção; R\$ 650,00 R\$ 7.800,00 Assessoria contábil; R\$ 400,00 R\$ 4.800,00 Propaganda e Publicidade da empresa; R\$ 150,00 R\$ 1.800,00 Aquisição de matéria-

prima e insumos; R\$ 1.500,00 R\$ 18.000,00 TOTAL R\$ 8.645,00 R\$ 103.740,00 Obs.: Valores de referência para uma empresa de reforma de estofados com as dimensões apresentadas aqui. Estima-se que o custo represente aproximadamente 75% da receita total estimada.

15. Diversificação/Agregação de Valor

A diversificação de um produto ou serviço deve sempre ser buscada pelo empresário para, em momentos de recessão, poder escoar e vender seus produtos. Uma forma de agregação de valor a uma empresa de reforma de estofados pode ocorrer através da oferta de outros serviços, a critério do empreendedor, tais como: •lavagem de estofados e cadeiras; •impermeabilização de estofados e assentos de cadeiras estofadas; •lavagem de auditórios e estúdios; •restauração de móveis antigos e rústicos; •limpeza de tapetes, carpetes, persianas, cortinas e etc. É importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um produto diferenciado. Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, além de cativar novos. Foram apresentadas apenas algumas opções de diversificação, sendo sempre possível propor melhorias e novidades. Para isso é indicado observar hábitos, ouvir as pessoas e criar novos produtos e novos serviços, com o objetivo de ampliar os níveis de satisfação dos clientes.

16. Divulgação

A propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços e produtos conhecidos pelos clientes potenciais. O objetivo da propaganda é construir uma imagem positiva frente aos clientes e tornar conhecidos os serviços oferecidos pela empresa. A mídia mais adequada é aquela que tem linguagem associada ao público-alvo, se enquadra no orçamento do empresário e tem maior penetração e credibilidade junto ao cliente. Poderão ser usados todos os canais de propaganda, de acordo com o porte do empreendimento e a capacidade de investimento do empreendedor. Um pequeno estabelecimento poderá utilizar-se de panfletos a serem distribuídos de forma dirigida, em locais de grande circulação de pessoas (próximos ao estabelecimento), ou no bairro onde está localizado. Possuir cartões de visitas para entregar aos clientes e potenciais clientes é bastante recomendado. Alguns itens são importantes para chamar atenção do consumidor no ponto de venda, dentre eles a adequada exposição, uso de displays, totens, folhetos explicativos sobre a qualidade do produto etc., porém a possibilidade de visualizar e poder atestar a sua qualidade são essenciais para impulsionar o cliente a adquirir o seu serviço. O meio mais comum para a divulgação de uma empresa de reforma de estofados é através das páginas amarelas ou anúncios em jornais de bairro e de grande circulação. O empresário também poderá utilizar a distribuição de panfletos em locais de grande circulação de pessoas e/ou depositá-los nas caixas de correspondências em bairros populosos. A divulgação através de site na internet representa uma possibilidade de comunicação muito interessante. A identidade visual do site deve ser planejada para oferecer os serviços da empresa de reforma de estofados, aproximar e fazer contatos com novos e potenciais clientes. Se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanha específica. A divulgação para clientes corporativos e a distribuição através de quiosques, papelarias e magazines devem ser feitas através de visitas regulares e apresentação aos departamentos responsáveis pela aquisição do produto, com o uso de amostras e folhetos explicativos sobre o produto. Na medida do interesse e das possibilidades, poderão ser utilizados anúncios em jornais de bairro, jornais de grande circulação, rádio, revistas, outdoor e internet. Entretanto, o contato pessoal é

imprescindível particularmente para aqueles empreendedores que se propõem a atender as grandes empresas compradoras.

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de REFORMA DE ESTOFADOS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 9529-1/05 como a atividade de reparação de artigos do mobiliário de estofados, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R\$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

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

[azenda.gov.br/SimplesNacional/](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);
- ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);
- 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 6% a 17,42%, 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.

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 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:

I) Sem empregado

- 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 5,00 a título de ISS - Imposto sobre serviço de qualquer natureza.

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

O 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.

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

Para 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 n°s 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional n° 94/2011.

18. Eventos

Encontro das Empresas de Asseio e Conservação - ENEAC Evento anual. Local: em estados diferentes a cada ano (51) 3338-0800 www.eneac.com.br 20 ENTIDADES EM GERAL 20.1 Fornecedores ARPLASA Rua liberato bittencourt, 200 – estreito - florianópolis-sc Cep 88070-090 (48) 3244-2136 CASA COMERCIAL DAS AGULHAS ALF LTDA - Fornecedor máquinas de costura para Confecções acessórias e lubrificantes Malharias Industrial (11) 3337-8733 - <http://www.casadasagulhas.com.br>

CHINAS FIOS INDÚSTRIA E COMERCIO LTDA Av. da Saudade, 194 – Santa Mônica – Americana-SP CEP 13472-520 (19) 3461-1748 www.chinasfios.com.br

CHINAS MÁQUINAS Rua Guarani, 441 – Bom Retiro - São Paulo-SP. (11) 3321-6355 www.chinasmaqs.com.br

COMERCIAL GADOTTI Rua inambu, 427, sala 02 – costa e silva – joinville-sc (47) 3473-6700 www.comercialgadotti.ini.cx DIVERSEY LEVER São paulo-sp
Sac.diverseylever@unilever.com.br

r 0800-13 41 66 SANTISTA TÊXTIL Av. Maria C. Aguiar, 215 bloco A, 2º. Andar – Jardim São Luiz - São Paulo-SP(11) 3748-000 www.santistatêxtil.com.br

SULTEXTIL S/A INDÚSTRIA DE TECIDOS Tv. Thompson Flores, 475 – Caxias do Sul-RS(54) 3211-2000

SOCIEDADE ALFA LTDA Rua barão de campinas, 715 – são paulo-sp Cep 01201-902 Vendas@sociedadealfa.com.br (11) 3337-3131/3361-6111

3M DO BRASIL Rod. Anhanguera s/n km 110, nova veneza – sumaré-sp Cep 13001-970 Faleconosco@3m.com.br 0800-132333 Www.3m.com.br VEREDA COMÉRCIO DE MÁQUINAS DE COSTURA LTDA Rua da Graça, 692 – Bom Retiro – São Paulo-SP CEP 01125-000(11) 3331-0246 www.veredamaquinas.com.br

VICUNHA TÊXTIL Rua Duque de Caxias, 527 – Atiradores – Joinville-SC CEP 89201-460(11) 2187-2000 www.vicunha.com.br

Obs.: Pesquisa na internet indicará outros fornecedores de produtos para empresa de reforma de estofados, que poderão estar localizados mais próximos ao local de instalação do negócio.

19. Entidades em Geral

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO No site encontra-se o calendário de vários eventos na área confeccionista (<http://www.abit.org.br>)

CDL – CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS Procurar o de sua cidade ou região, pois este órgão normalmente promove vários eventos na área do comércio.

CURSOS SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (SENAC) <http://www.senac.br/>

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE CONSERVAÇÃO E ASSEIO - FEBRAC Sbn quadra 1, bloco b, ed cnc, sala 702 – brásilia-df Cep 70040-000 Febrac@febrac.org.br (61) 3327-6390 Www.febrac.org.br SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE Regional mais próximo em www.sebrae.com.br.

20. Normas Técnicas

Não existem normas técnicas específicas que regulamentem este segmento empresarial.

21. Glossário

Estofador - profissional especializado na recuperação de estofados.

22. Dicas de Negócio

Qualquer atividade da vida social ou pessoal, quanto melhor planejada melhor será executada. Assim, também em qualquer negócio, o tempo que se gasta antes de começar é

dinheiro que se deixa de perder: os problemas, prováveis ou meramente possíveis, já foram pensados e a solução equacionada antes que eles virem perda. Entretanto, de nada vale planejar se não for para cumprir o planejamento. Muito importante: isto não significa um engessamento das ações. Significa, sim, não fugir do eixo, muito embora ao longo do processo algumas das coisas que se planejou tenham que ser revistas e/ou adaptadas. Ou seja, o planejamento é um instrumento dinâmico, mas o foco não deve ser perdido. Um caso típico desta flexibilidade é a freqüente aparição de gastos imprevistos nos 100 primeiros dias da empresa. Isto ocorre com freqüência quando existe excesso de otimismo no cálculo das possibilidades da empresa, sacrificando o capital de giro. A recomendação é sempre considerar uma hipótese menos otimista, evitando surpresas desagradáveis. Outro cuidado relevante é com o foco da empresa: é fundamental evitar a tentação de improvisar para agregar valor e acabar fazendo muitas coisas e mal feitas. Sempre seguir planejamento e simulações. Avaliar permanentemente a receptividade da clientela à venda de produtos. Lembrar que comércio requer registro de empresa diferenciado de prestação de serviços; 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 com respeito a estacionamento, facilidade de agendamento de horário, cumprimento de horário ou prazos, etc; Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como remessa de cartões de aniversário, comunicação de novos serviços e novos produtos ofertados, etc; O empreendedor deve estar sintonizado com a evolução do setor, pois esse é um negócio que requer inovação e adaptação constantes, em face das novas tendências que surgem dia-a-dia.

23. Características Específicas do Empreendedor

O empreendedor envolvido com atividades ligadas a este setor precisa adequar-se a um perfil fortemente comprometido com a evolução acelerada de um ramo altamente disputado por concorrentes nem sempre fáceis de serem vencidos. Algumas características desejáveis ao empresário desse ramo são:

- Ser bom comunicador, simpático, atencioso com os clientes;
- Gostar e conhecer bem o ramo de negócio;
- Pesquisar e observar permanentemente o segmento de mercado onde está competindo, promovendo ajustes e adaptações no negócio;
- Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;
- Saber administrar todas as áreas internas da empresa;
- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;
- Ter visão clara de onde quer chegar;
- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa;
- Ser persistente e não desistir dos seus objetivos;
- Manter o foco definido para a atividade empresarial;
- Assumir somente riscos calculados;
- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;
- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-

las;

- Ter habilidade para liderar sua equipe de profissionais;
- Imaginação criativa;
- Sentido artístico e estético;
- Sentido de pormenor e precisão;
- Boa coordenação visual/motora;
- Boa presença – apresentação – higiene pessoal.

24. Bibliografia Complementar

AIUB, George Wilson et al. Plano de Negócios: serviços. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS (ABIMAQ). Máquinas e Equipamentos para Confecções e Costuras. Disponível em: <http://www.abimaq.org.br>. Acesso em: 18 julho 2010. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TEXTIL. Perspectivas para o setor. São Paulo, 2010. Disponível

br/setor/textil-e-confecoões/o-setor/estudos-e-es

taticas. Acessado em 18 de julho de 2010.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004. BRASIL. Código civil brasileiro, 2003.

BRASIL. Lei Complementar 123/2006 – Estatuto da Micro e Pequena Empresa. COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003. DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços. São Paulo: Artmed Editora, 2006. DEPARTAMENTO NACIONAL DE REGISTRO DE COMÉRCIO – DNRC. Serviços-

Código Civil/2002. Disponível em:<http://www.dnrc.gov.br>. Acessado em: 17 Fev. 2010.

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luísa. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999. FECOMÉRCIO RJ. Capa – Nada se perde, tudo se conserta. Revista Conexão Rio, edição 19, Agosto de 2007. www.fecomercio-rj.org.br, acesso em 25.03.2008. INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INTELECTUAL (INPI). Disponível em: <http://www.inpi.org.br>. Acessado em: 18 julho 2010.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Disponível em: <http://www.receita.fazenda.gov.br>. Acessado em: 18 julho 2010.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>.

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

