

**SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E
PEQUENAS EMPRESAS**

Fernando Yamada
Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Fabrizio Guaglianone
Diretor Superintendente

Hugo Suenaga
Diretor Técnico

André Fernandes de Pontes
Diretor Administrativo e Financeiro

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA E MERCADO

Clemilton Jansen Holanda
Gerente

Waldinéa do Socorro Castro de Andrade
Analista

Adauto Lobo de Oliveira
Analista

Alessandra Kelma de Souza
Analista

Felinto Coelho Mendes
Analista

Eduardo Pereira Carneiro
Analista

Maryellen Lima Rodrigues Pinto
Analista

Julio Cesar Conceição de Melo
Analista

CONSULTORES RESPONSÁVEIS PELA ELABORAÇÃO

Karan Roberto da Motta Valente
Paul Marcel Oliveira Pereira

SUMÁRIO



02

LOJAS COLABORATIVAS: O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO COMPARTILHADO!

05

ECONOMIA BRASILEIRA EM CRISE: FRACASSO OU OPORTUNIDADE?

07

A NOVA ECONOMIA COLABORATIVA E SUAS LOJAS COLABORATIVAS.

12

COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR.

23

POR QUE APOSTAR NESTA MODALIDADE?

24

NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS!

30

DICAS DE NEGÓCIOS

31

GLOSSÁRIO

LOJAS COLABORATIVAS: O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO COMPARTILHADO!

Consumir se tornou algo muito complexo! Seja por conta da enorme variedade de opções no mercado, a infinidade de marcas disponíveis, diversidade de canais de comunicação/distribuição/venda, diferentes tecnologias, preços praticados ou, simplesmente, por conta de o cliente ser, muitas vezes, mais informado sobre o produto/serviço do que o próprio vendedor da loja - em uma demonstração nítida de maior consciência sobre a forma e consequência do seu consumo.

Antes de comprar o produto e/ou serviço de interesse, o potencial cliente busca [principalmente na *internet*] informações sobre as empresas que o produzem e/ou comercializam, avalia sua reputação com base na opinião de outros consumidores, pondera se há alinhamento da marca com os seus valores [como por exemplo, preocupação ambiental e/ou social envolvida no processo de produção/distribuição/comercialização], compara com outras empresas do segmento ou que podem ser substitutas, para então, talvez decidir se irá mesmo comprar o produto/serviço e de quem será.



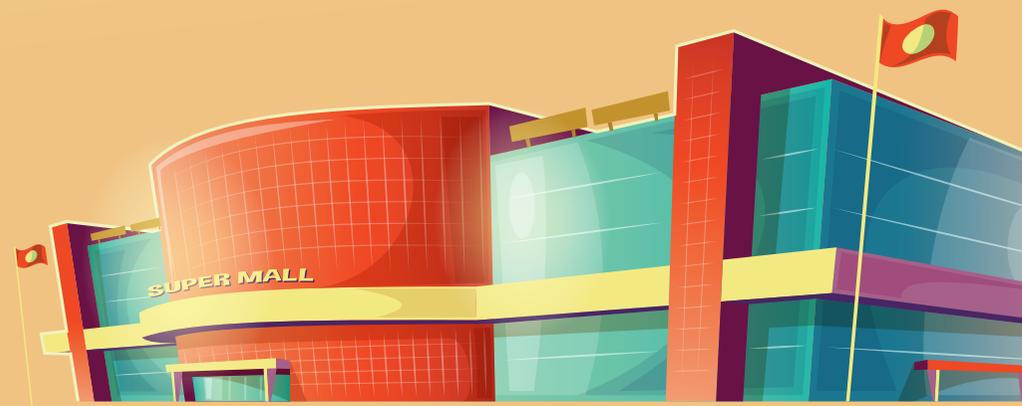
LOJAS COLABORATIVAS: O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO COMPARTILHADO!

Esse novo processo de compra baseado nos hábitos do “novo consumidor” - esse mesmo que não sai do celular e vive conectado, que não mais separa o que é virtual ou *offline*, pois para ele, é tudo uma coisa só, está causando impacto enorme no mercado, decretando a morte de muitas empresas que não se adaptaram à essa nova realidade, mas também trazendo muitas outras oportunidades para novas e diferentes formas de empreender, como por exemplo, as lojas colaborativas.

CURIOSIDADE

O que é? Originada na Europa e cada vez mais atraindo novos adeptos nas principais capitais brasileiras, a loja colaborativa traz o conceito de ser um espaço que permite que designers, estilistas, artesãos e outros diversos microempreendedores aluguem prateleiras/araras/*boxes* para exporem, comercializarem e promoverem suas peças, trabalhos e criações, sem que para isso seja preciso investir muito recurso financeiro.

Funcionando como “mini lojas” em um único espaço, a loja colaborativa permite que o consumidor encontre diversas opções de um mesmo produto ou de itens variados, de forma a obter um amplo poder de escolha e diferentes alternativas de preço - e para o empreendedor, uma ótima alternativa para dar vazão aos seus produtos, economizar e divulgar as suas marcas.



LOJAS COLABORATIVAS: O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO COMPARTILHADO!

Desde o segundo semestre de 2014, o Brasil vive períodos de recessão econômica, porém, em nenhum outro ano foi tão negativo o desempenho do comércio varejista brasileiro, como visto no ano passado. De acordo com o estudo realizado em 2016, pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), o referido ano superou os resultados negativos vistos em 2015 em quantidade de lojas desativadas, demissões e queda nas vendas.

No total, 108,7 mil lojas formais deram por encerradas as atividades no país (como demonstra o gráfico 1) e 182 mil trabalhadores foram demitidos, fazendo com que o comércio encolhesse em mais de 200 mil lojas e quase 360 mil empregos diretos.



**LOJAS COLABORATIVAS:
O SURGIMENTO DE UM NOVO
MODELO COMPARTILHADO!**

Gráfico 1 - Volume de vendas e abertura líquida de lojas com vínculo empregatício no varejo.



* Volume de vendas acumulado de janeiro a novembro

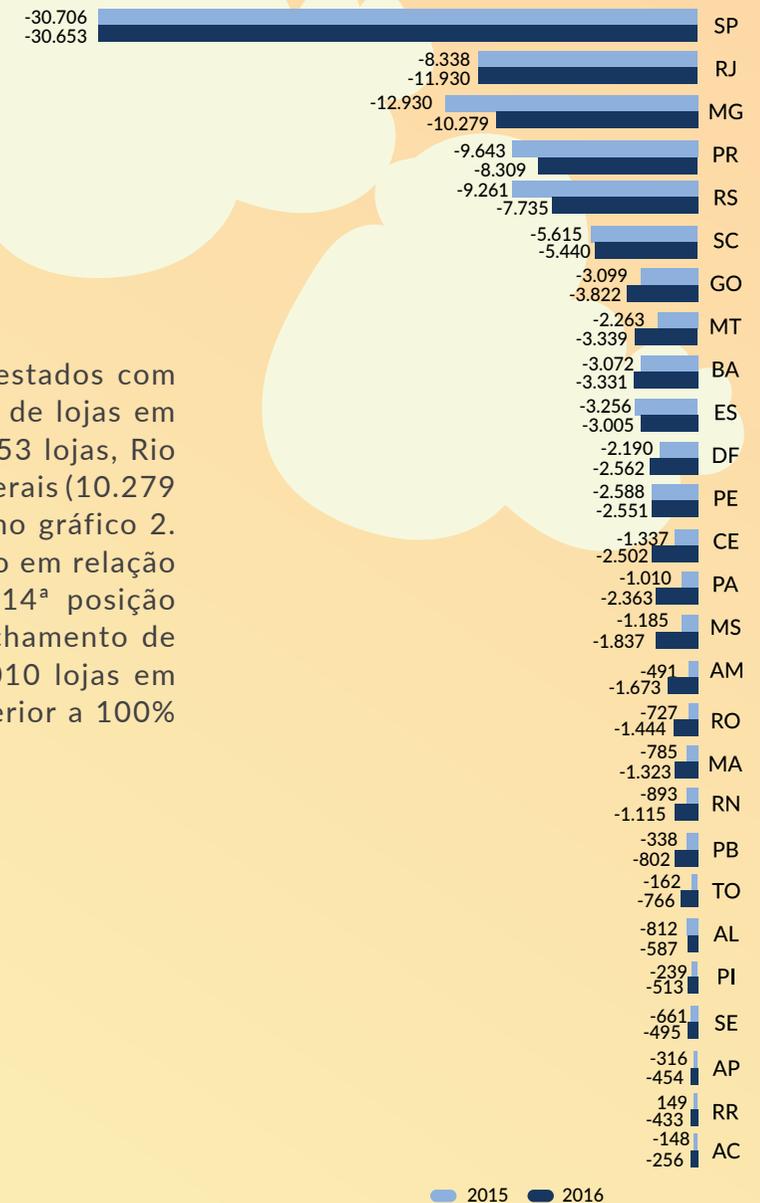
■ Nº de Vendas ■ Volume de vendas

Fonte: CNC, 2016.

LOJAS COLABORATIVAS: O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO COMPARTILHADO!

Ainda de acordo com a CNC, os estados com o maior número de encerramento de lojas em 2016, foram: São Paulo com 30.653 lojas, Rio de Janeiro (11.141 lojas) e Minas Gerais (10.279 lojas), como pode ser observado no gráfico 2. Com um número menos expressivo em relação aos supracitados, e ocupando a 14ª posição no ranking, o Pará registrou o fechamento de 2.363 lojas em 2016 frente a 1.010 lojas em 2015 --- em um crescimento superior a 100% no total de lojas fechadas.

Gráfico 2 – Total de lojas fechadas em 2015 e 2016, por Estado.



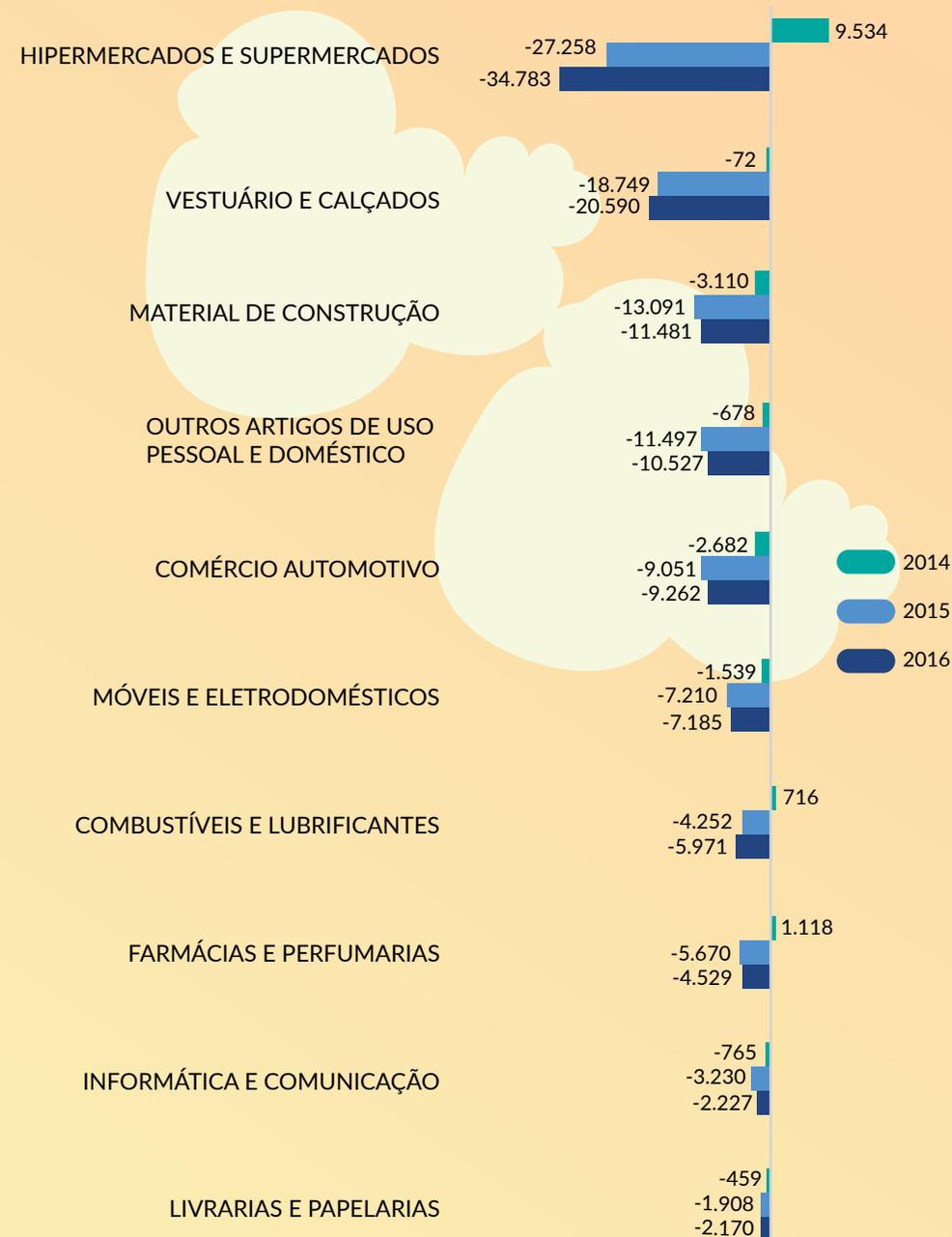
LOJAS COLABORATIVAS: O SURGIMENTO DE UM NOVO MODELO COMPARTILHADO!

Entre os setores que tiveram maior número de locais fechados, os *hiper* e supermercados lideraram o *ranking* com mais de 30 mil unidades, seguidos das lojas de artigos de vestuário e calçados (20,5 mil) e material de construção (11,4 mil) - que apesar de negativo, ainda apresentou retração menor do que no ano de 2015, como evidencia o gráfico 3. No total de 2016 foram 20,5 mil portas fechadas em todo o país, segundo os dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC).

Ainda que no quantitativo total dos últimos anos os resultados tenham sido negativos, a estimativa da CNC para o ano de 2017 é de recuperação da estabilidade, tendo em vista a desaceleração no número de lojas encerrando suas atividades ainda no segundo semestre de 2017, e a própria expectativa de retomada do consumo pela população.

Sendo assim, será possível aproveitar a crise para gerar e ganhar dinheiro? Para o segmento de lojas colaborativas, sim!

Gráfico 3 - Diferença entre abertura e fechamento de lojas no comércio brasileiro.



A chamada nova economia, ou economia colaborativa (ou “compartilhada”, “de afeto”, “de consumo colaborativo”, “de consumo consciente”, etc.), surgiu como uma resposta à crise econômica enfrentada em 2008, por diversos países da Europa e Estados Unidos, uma vez que propiciou a renovação econômica e o despertar para novas oportunidades de negócios, a partir da tomada de consciência sobre as formas e a velocidade do consumo.

O novo conceito prega o compartilhamento de recursos (físicos, intelectuais, tecnológicos, etc.) para que se possa ter uma opção de acesso a mercadorias, bens e serviços sem necessariamente ter que pagar mensalmente um valor ou uma cota única para usufruí-los. Ou seja, surge como uma alternativa essencialmente mais barata para atender uma necessidade específica, ou conseguir entregar o produto/serviço ao consumidor.

A NOVA ECONOMIA COLABORATIVA E SUAS LOJAS COLABORATIVAS



Nesta ótica, percebe-se que o termo central para entender esse fenômeno é a “posse”. Dentro de um contexto mercadológico onde informações e produtos se tornam obsoletos cada vez mais rápido; a preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade é cada vez maior; e os relacionamentos interpessoais (entre pessoas e empresas) acontecem principalmente na *internet*, através das redes sociais, porque não pensar em emprestar, compartilhar, alugar ou trocar bens ao invés de comprar para usar uma única vez ou esporadicamente?

A NOVA ECONOMIA COLABORATIVA E SUAS LOJAS COLABORATIVAS



A NOVA ECONOMIA COLABORATIVA E SUAS LOJAS COLABORATIVAS

Segundo a revista americana *Time*, no ano de 2011, o consumo colaborativo era uma das 10 ideias que iriam mudar o mundo. De maneira complementar, a pesquisa sobre o tema, da Price Waterhouse Coopers (PWC), de 2015, apontava que cerca de 86% dos norte-americanos entendiam que a economia colaborativa tornava mais barato o modo de viver; cerca de 76% acreditavam que era melhor para o meio ambiente; e 63% diziam que era mais divertido do que se engajar com empresas tradicionais.

Dois bons exemplos práticos desse fenômeno são empreendimentos de porte global que usam a ideia da economia colaborativa como centro dos seus modelos de negócio: a Uber e Airbnb. No lugar de você ter o carro, surge a possibilidade de você ter acesso à um veículo apenas pelo tempo que for necessário - e com isso, não ter que pagar todos os custos e responsabilidades que a posse desse bem acarreta em longo prazo.

Igualmente, que tal alugar a sua casa/apartamento (ou um cômodo apenas) que está ocioso e fazer uma renda extra? Por trás dessa interrogação, o Airbnb “organiza” quem quer alugar e quem quer se hospedar, em qualquer lugar do mundo. Para se ter dimensão, em 2015 foram incríveis 40 milhões de hóspedes em todo o mundo e, em 2016, 80 milhões (dos quais, 1 milhão foram registrados apenas no Brasil) --- mais do que qualquer rede hoteleira do planeta e isso, sem ter nenhum quarto “seu”.



A NOVA ECONOMIA COLABORATIVA E SUAS LOJAS COLABORATIVAS

De maneira simples, a economia colaborativa pode ser entendida como “pague pelo uso” em detrimento do “pague pela posse”, o que automaticamente também implica em outro grande benefício: a redução no uso de matérias primas para a produção de novos bens. Ou seja, através do consumo colaborativo, por assim dizer, há o crescimento da interação das pessoas em uma comunidade (pessoas com interesses comuns) e a sociedade tem acesso a uma maior oferta de produtos sem que haja necessariamente a necessidade de aumentar a produção dele.

Aqui no Brasil, embora este novo modelo de gestão colaborativa ainda seja novidade em muitas cidades, em outros países esse formato já é bastante comum, sendo inclusive adotado por grandes marcas do mundo da moda, como Calvin Klein e Armani - neste caso, por exemplo, uma loja âncora disponibiliza espaços específicos para que cada uma das grifes exponha os seus produtos, segmentado por áreas expositivas exclusivas dentro de um mesmo espaço físico.



A NOVA ECONOMIA COLABORATIVA E SUAS LOJAS COLABORATIVAS

Por se tratar de um mercado em expansão, contabilizar com exatidão o número de lojas colaborativas no Brasil ainda não é possível. Ainda que seja um número bastante tímido, em Belém algumas lojas colaborativas estão começando a surgir, como exemplo da [Loja Solar Colaborativo](#), [Casa Oiam](#), [Em Quadrado](#) e, algumas outras já estão há alguns anos, como o caso do espaço [São José Liberto](#).

De tal forma, uma loja colaborativa pode ser entendida como um modelo de negócio (a forma e a lógica de como uma empresa funciona e é organizada para criar e entregar valor para o mercado) que serve de ponte entre pequenos fabricantes e potenciais consumidores. Nesse cenário, é disponibilizado um espaço físico comum para comercializar e expor a produção de diferentes empreendedores, seguindo um estilo pré-definido dos produtos a serem comercializados, sendo este geralmente organizado por pequenos nichos, boxes, araras, prateleiras e demais recursos que delimitam “o espaço de cada um”. O modelo dos espaços colaborativos propiciam aos artesãos, designers, estilistas, donos de brechó e até costureiras expor e vender os seus produtos e, ainda, promover o intercâmbio com outras marcas mais experientes, o que antigamente era praticamente impossível.



A NOVA ECONOMIA COLABORATIVA E SUAS LOJAS COLABORATIVAS

CURIOSIDADE

Com a evolução e difusão da internet e o despertar para o seu potencial nas vendas, visto ao longo dos anos, foi natural a abertura de lojas colaborativas também no meio *online*. Conhecidas neste meio como marketplaces, as lojas colaborativas se tornaram plataformas que reúnem ofertas dos mais variados produtos e serviços, vendedores e locais.

Segundo o portal E-commerce Brasil, um dos principais marketplaces nacionais, Mercado Livre, possui números exorbitantes (e muito animadores): são mais de 144 milhões de usuários cadastrados, 23 milhões de compradores únicos, cerca de 3 mil buscas por produtos, 4,5 compras por segundo e, em 2015, 128,4 milhões de produtos vendidos. Uma grande oportunidade para micro e pequenos empreendedores mostrarem os seus produtos.



COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR

O conceito de loja colaborativa tem sido uma excelente válvula de escape para micro e pequenos empreendedores que precisam de espaço para vender seus produtos, mas que não tem condições financeiras de arcar com os altos custos de montagem e manutenção de uma loja física.

Com os custos fixos (luz, água, segurança, internet, vendedores) e outros compartilhados entre os empreendedores que dividem o espaço e o gestor da loja, e a precificação com base no tamanho do espaço e a visibilidade que proporciona, o aluguel dos espaços reservados se torna bem mais acessível, sendo uma grande oportunidade para quem está começando, principalmente, em meio ao cenário de crise que o país ainda está enfrentando - mas, é preciso ter atenção!



COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR

Em alguns locais, para fazer parte de uma loja colaborativa, o empreendedor precisa antecipar-se, pois as filas de espera para ingressar na loja podem chegar até um ano. Após ser selecionado para expor seus produtos, o comerciante assina um contrato com o dono do espaço e, geralmente, passa por um período de adaptação para a marca montar o seu local e conhecer seu público. Logo após o período de teste, a marca precisa atingir a meta de vendas estipulada pelo proprietário do espaço e, caso o empreendedor não consiga alcançar tal objetivo, ele deve abrir o espaço para outro expositor.

CURIOSIDADE

Por se tratarem de espaços inovadores, sustentados pelo conceito de valorização e bem comum, geralmente, possuem uma curadoria interna, que seleciona as marcas e/ou produtos mais criativos, originais, autorais, sustentáveis e/ou de qualidade - ou somente pelo desempenho de vendas.



COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR

Nas lojas colaborativas é possível encontrar ainda espaços de trabalho compartilhado (*coworkings*) ou de convivência, como bares, cafés e jogos (eletrônicos e de tabuleiro), que visam atrair o público e realizar pequenos eventos e oficinas para outros empreendedores, artesãos, entusiastas e etc.

Ficou interessado em expor seus produtos neste formato ou, melhor ainda, investir em um espaço colaborativo? Então fique atento à mais algumas dicas:

FIQUE ATENTO AO ESTILO DA LOJA

Se a loja colaborativa tiver um estilo pré-estabelecido para produtos, ou um conceito claro de negócio, só invista em sua entrada se estiver alinhado ao perfil dos seus produtos, uma vez que misturar segmentos ou propostas de negócios diferentes pode atrapalhar o relacionamento com o cliente e o entendimento do mercado. É fundamental ter uma estratégia muito clara da sua atuação em relação a loja colaborativa.



COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR

PLANEJE SEU ESTOQUE

Nas lojas colaborativas, é de responsabilidade do expositor abastecer e arrumar seu espaço, fazer girar os produtos parados e acompanhar as vendas, bem como também é de responsabilidade da administração da loja realizar o acompanhamento. Logo, estar atento a movimentação de entrada e saída dos itens é essencial para o planejamento da produção e estocagem. Manter o espaço alugado com itens que tenham uma boa saída e sejam do interesse do público consumidor é a chave do negócio.



COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR

REALIZE TREINAMENTO COM A EQUIPE DE VENDAS

Em muitas lojas colaborativas, a equipe de vendas é responsável pelo atendimento de todos os expositores. Sendo assim, a capacitação da mesma deverá ser constante para garantir que os responsáveis pelo atendimento conheçam todos os produtos expostos e não prejudique nenhum negócio.



COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR

SAIBA COMO PRECIFICAR SEUS PRODUTOS/SERVIÇOS

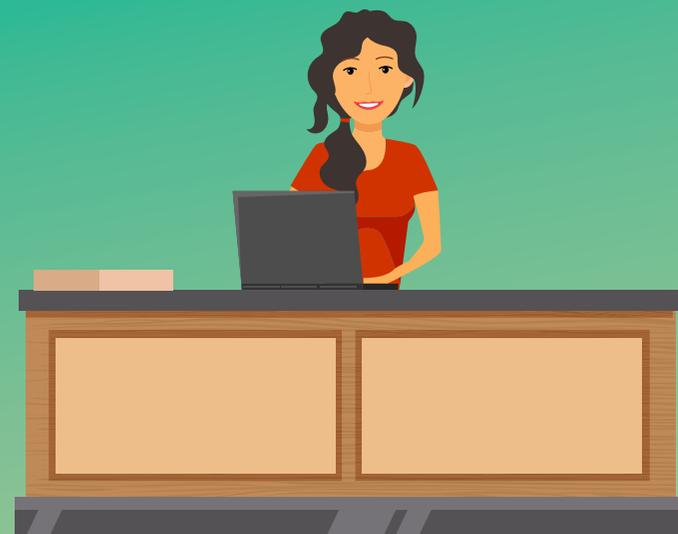
Além de todos os custos de fabricação dos itens expostos, há ainda o valor do aluguel do espaço, a incidência de tributação – basicamente o Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) – e, também, a taxa de cartão de crédito sobre a venda. Todos os custos devem ser adicionados ao preço do produto, de modo que haja lucro e o consumidor pague por um preço justo.



COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR

FIQUE ATENTO A TAXA DE ADMINISTRAÇÃO

Em algumas lojas colaborativas, além do aluguel é cobrada uma taxa de administração que custa entre 15% e 30% sobre o valor do aluguel ou da venda, e serve para pagar gastos com marketing, meios de pagamento (como cartões de crédito), comissão de vendedores e etc. Se você for o dono do espaço, avalie qual é a melhor forma para a cobrança da taxa. Se for empreendedor, fique atento a forma de cobrança!



COMO MONTAR UMA LOJA COLABORATIVA: DICAS PARA SE DESTACAR

APOSTE NA DIFERENCIAÇÃO

A aprovação dos clientes garante a permanência do expositor na loja colaborativa. Sendo assim, procure ao máximo valorizar a sua peça, escolhendo cuidadosamente a melhor forma de expor cada tipo de produto - neste ponto as técnicas de visual merchandising (estratégia para melhorar a experiência de compra no ponto de venda) podem ajudar bastante. Além é claro de prezar sempre pela boa organização, limpeza e decoração do seu espaço e uma embalagem diferenciada, tentando encantar o cliente e potencializar as vendas.



POR QUE APOSTAR NESTA MODALIDADE?

Manter-se no mercado é o grande desafio dos micro e pequenos negócios. A competição acirrada faz com que, cada vez mais, seja constantemente necessário inovar nas formas de comunicação e entrega dos produtos e serviços ao consumidor.

Em razão dos recursos financeiros limitados, baixo estoque de peças (muitos são sob demanda ou exclusivos) e necessidade de exposição/comercialização de suas marcas, micro e pequenos empreendedores, geralmente, realizam a venda de seus produtos autorais ou artesanais em feiras e/ou em determinados eventos periódicos, realizados em lugares de grande circulação de pessoas, como nos shopping centers.

Pensando nisso, separamos um comparativo entre Loja Própria vs. Loja Colaborativa para ajudar micro e pequenos empreendedores a ponderarem qual a melhor opção no momento de expor seus produtos:

FATORES	LOJA PRÓPRIA	LOJA COLABORATIVA
ALUGUEL	CUSTO DE LOCAÇÃO DE ESPAÇOS ESTÁ CADA VEZ MAIS ELEVADO	BAIXO CUSTO, POIS SE LOCA APENAS UM BOX DENTRO DE UMA LOJA
PONTO	INVESTIMENTO ALTO PARA CONSEGUIR UM BOM PONTO COMERCIAL	ADQUIRIR UM BOM PONTO COMERCIAL É VIÁVEL, POIS O VALOR É DIVIDIDO ENTRE TODOS OS PARTICIPANTES
MANUTENÇÃO	ALÉM DO ALUGUEL, EXISTEM CUSTOS, COMO ÁGUA, LUZ, INTERNET, IPTU E OUTROS	VALOR DA LOCAÇÃO DO BOX INCLUI OS CUSTOS COM A MANUTENÇÃO DA LOJA
FUNCIONÁRIOS	NECESSIDADE DE CONTRATAÇÃO	VALOR DO ALUGUEL PAGO INCLUI A CONTRATAÇÃO, FICANDO O VALOR DILUÍDO ENTRE OS PARTICIPANTES
FUNCIONAMENTO E LEGALIDADE	NECESSIDADE DE ALVARÁ DE FUNCIONAMENTO, INSCRIÇÃO ESTADUAL, CADASTRO NA PREVIDÊNCIA SOCIAL E OUTROS	LOJA COLABORATIVA FORNECE TODA A ESTRUTURA, SEM NECESSIDADE DE SE PROCUPAR COM DOCUMENTAÇÕES E REGISTROS
ROTINA	PROFISSIONAL TEM QUE GERENCIAR A LOJA, COMERCIALIZAR E PRODUIR PEÇAS	PROFISSIONAL TEM CONDIÇÕES DE SE DEDICAR À PRODUÇÃO, AO "TERCEIRIZAR" O ATENDIMENTO E A COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS
DIVULGAÇÃO	NECESSIDADE DE INVESTIR NA PROMOÇÃO DA LOJA	DIVULGAÇÃO É FEITA PELA PRÓPRIA LOJA COLABORATIVA E PELOS PROFISSIONAIS QUE DIVIDEM O MESMO ESPAÇO (GRANDE POTENCIAL DE DIVULGAÇÃO)
CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO	O ENVOLVIMENTO NA GESTÃO DA LOJA PRÓPRIA, DE CERTA FORMA, INVIABILIZA A COMERCIALIZAÇÃO POR OUTROS CANAIS	POSSIBILITA A PRESENÇA EM DIVERSOS CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO: LOJA COLABORATIVA, VIRTUAL E OUTRAS



NOVAS OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

A economia colaborativa vem se destacando, ganhando força, adeptos e fidelizando clientes, empresas e fornecedores. Não há como negar que, em algum momento, consumidores e empresas deverão reestruturar sua forma de pensar, agir e solucionar problemas.

Pensando nisso, destacamos três modalidades que você, micro e pequeno empreendedor, deve ficar atento:

**POR QUE APOSTAR
NESTA MODALIDADE?**



POR QUE APOSTAR NESTA MODALIDADE?

ESPAÇO DE TRABALHO COMPARTILHADO (COWORKING)

Com o intuito de compartilhamento de espaços, ideias e ideais, fazer *networking* e fugir da rotina de trabalho em casa [conhecida como *homeoffice*], o *coworking* é caracterizado por ser um espaço de trabalho compartilhado entre duas ou mais empresas, autônomos e/ou profissionais liberais que necessitam, além de uma mesa de trabalho, de um ambiente profissional para receber parceiros de negócios, fornecedores e até potenciais clientes.

De acordo com a revista alemã *Deskmag*, esta modalidade de compartilhamento vem crescendo 80% ao ano, e hoje já contabiliza mais de 2.500 espaços ao redor do mundo - sem considerar as redes formadas por *coworkers* a partir dos mesmos ideais e propostas de mudança de mundo.



**POR QUE APOSTAR
NESTA MODALIDADE?**

USO DA INTELIGÊNCIA COLETIVA PARA SOLUCIONAR PROBLEMAS (CROWDSOURCING)

Criado pelo jornalista Jeff Howe para a revista americana Wired, o termo é a junção das palavras multidão (*crowd*) e terceirização (*outsourcing*) e vem com o intuito de solucionar problemas através da inteligência coletiva, com menos custos, menos chances de erros e maior velocidade, uma vez que há colaboração, diferentes habilidades e apoio de várias pessoas ao trabalhar na solução de um determinado problema.



FINANCIAMENTO COLETIVO (CROWDFUNDING)

POR QUE APOSTAR NESTA MODALIDADE?

O financiamento coletivo é caracterizado por um conjunto de pessoas ou empresas contribuindo com pequenas quantias em dinheiro em prol da viabilização de uma ideia em que acreditam. O investimento é feito através de sites responsáveis por realizar a intermediação entre o dono do projeto/ideia e os apoiadores interessados em financiá-lo.

A diferença desta modalidade para a tradicional de financiamento está relacionada a cobrança de juros imposta pela tradicional e no compromisso em abrir mão de uma parte do negócio em troca de dinheiro. No *crowdfunding*, a recompensa pelo investimento está no valor investido ou em acessar, em primeira mão, o serviço/produto que está sendo financiado e produzido.

No Brasil, os números vistos são motivadores! Aproximadamente R\$180 milhões já foram doados por meio das plataformas, sendo um terço desse total apenas no ano de 2016, de acordo com o portal Startse. As três maiores plataformas de *crowdfunding* são a Catarse, Vakinha, Kickante e Benfeitoria.



CUSTO DA LOJA RATEADO
ENTRE OS EXPOSITORES

COMO O SEBRAE
PODE AJUDAR?

MIX VARIADO DE
PRODUTOS/SERVIÇOS

MARKETPLACE

CROWDFUNDING

PRODUTOS
DIFERENCIADOS

LOJAS COLABORATIVAS

BAIXO CUSTO

COWORKING

OPORTUNIDADE
DE NEGÓCIO

CROWDSOURCING



LINKS ÚTEIS PARA CONSULTA

Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC)

Entidade sindical que representa os direitos e interesses dos quase cinco milhões de empreendedores do comércio de bens, de serviços e de turismo de todo o Brasil.

Price Waterhouse Coopers (PWC)

Network de firmas presente em 157 países, com mais de 223.000 profissionais dedicados à prestação de serviços de qualidade em auditoria e asseguração, consultoria tributária e societária, consultoria de negócios e assessoria em transações.

E-commerce Brasil

Produção diária e especializada em artigos técnicos, notícias de mercado, área multimídia, catálogo de fornecedores e lojas virtuais.

Startse

Comunidade para aprender, empreender e investir na nova economia de startups.



GLOSSÁRIO

Offline

Termo que se refere a algo que não está conectado ou não faz parte da **internet**.

Marketplace

Espaço virtual onde se faz comércio de bens e serviços.

Homeoffice

O ato de trabalhar de sua residência.

Coworking

Modelo de trabalho baseado no compartilhamento de espaço e recursos de escritório.

Coworkers

Termo que se refere aos colegas de trabalho.

Crowdsourcing

Pessoas reunidas (recrutados especialmente na **internet**) para agregar seus conhecimentos com o intuito de solucionar problemas, desenvolver novas tecnologias, gerar conteúdo e serviços.

Crowd

Expressão que significa “multidão”.

Outsourcing

Termo que se refere a terceirização estratégica.

Crowdfunding

É a forma de angariar fundos online para projetos, através de soma de investimentos relativamente baixos de várias pessoas físicas e/ou jurídicas

Merchandising

É o conjunto de atividades de marketing e comunicação destinadas a identificar, controlar, ambientar e promover marcas, produtos e serviços nos pontos de venda. É o responsável pela apresentação destacada de produtos na loja, criando espaço e visibilidade de maneira tal que acelere sua rotatividade.





SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA



@SEBRAE/PA

0800 570 0800 | WWW.PA.SEBRAE.COM.BR
2017