



**CONHEÇA QUAIS SÃO OS TIPOS
DE LOJA PARA VAREJO DE MODA!**

Introdução.....	3
O que é o varejo de moda?	5
Por que empreender nesse meio?.....	8
Quais são as possibilidades disso?	15
Do que você precisa saber antes de empreender no varejo de moda?.....	24
Conclusão.....	30
Sobre o Sebrae.....	32



INTRODUÇÃO



Um dos momentos mais decisivos para qualquer empreendedor é a **escolha do segmento de varejo** em que ele vai atuar. Afinal, algo assim impacta todo o planejamento e a execução do negócio, desde o momento de abertura da loja física e/ou virtual até as iniciativas de inovação no mercado para continuar a crescer e se manter competitivo — isso, é claro, sem falar na identidade da marca e no tipo de relação que será construída com os clientes.

Diante de tudo que foi dito, decidimos trazer um guia completo sobre o varejo de moda, **que é a escolha preferida de muitas pessoas na hora de montar um estabelecimento de micro ou de pequeno porte.**

Aqui, você saberá a fundo como ele se estrutura e se contextualiza no mercado, as vantagens que ele oferece para o empreendedorismo, as alternativas de estabelecimentos nesse meio e os principais aspectos para quem deseja investir na área. Pronto para começar a sua leitura? Então, vamos lá!





O QUE É O VAREJO DE MODA?



Para começar, que tal entender tudo a respeito do varejo de moda? Para isso, vamos fazer um giro contextual sobre como funciona esse setor e para que ele serve e, de quebra, ainda trazer alguns dados que ajudam a entender a dimensão dele no Brasil. Confira!

Características do varejo de moda

O varejo de moda é um dos segmentos existentes dentro do varejo. Ou seja, aquele setor do mercado que tem foco no cliente final, oferecendo a ele, por meio de estabelecimentos físicos e/ou virtuais, tanto produtos quanto serviços em um volume mais limitado — geralmente, porque se trata de consumo/uso individual.

O varejo de moda, como o nome já dá uma pista, trata-se do comércio de itens novos ou seminovos relacionados ao vestuário: roupas, calçados e acessórios. Ou seja, mercadorias que podem ser igualmente uma necessidade e um luxo para todas as pessoas — independentemente da faixa etária, do gênero, do local de origem etc.



Números do varejo de moda

Uma sondagem recente feita em 2020 pela gente — o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) — e divulgada no DataSebrae, trouxe dados bem interessantes acerca do nosso mercado. Isso porque 34,39% dos negócios presentes nele trabalham com o comércio, o que dá cerca de 6.612.605 de companhias. Dentro desse ramo, **o varejo de moda se destaca como o mais proeminente**. Veja os números:

- 1.104.427 empresas atuam com o varejo de roupas e acessórios, tornando esse segmento o maior de todos aqueles existentes no comércio;
- 97.051 empresas atuam com o varejo exclusivo de calçados;
- 19.966 empresas atuam com o varejo de artigos usados — aqui, entram os brechós e bazares dos quais falaremos mais à frente neste e-book.

Somando os três indicadores, temos nada mais, nada menos do que 18,47% de todo o comércio brasileiro e o equivalente a 6,35% de todo o mercado nacional, considerando todas as possibilidades da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) registradas. Ou seja, **é um resultado que mostra a força do setor no Brasil**.

E o mais interessante ainda está por vir: do total de organizações presentes no comércio, a massiva maioria é composta por Microempreendedores Individuais (MEIs) — com 3.020.248 estabelecimentos — e Microempreendedores (MEs) — com 2.887.639 estabelecimentos.



POR QUE EMPREENDER NESSE MEIO?

No capítulo anterior, nós nos aprofundamos nos detalhes do varejo de moda para que você entendesse não só o funcionamento desse ramo, mas também as questões que **envolvem os produtos comercializados, o público consumidor, os números de empresas ativas e afins**. Desta vez, é o momento de você ficar por dentro das razões que tornam esse meio tão atrativo e interessante para os empreendedores. Veja!



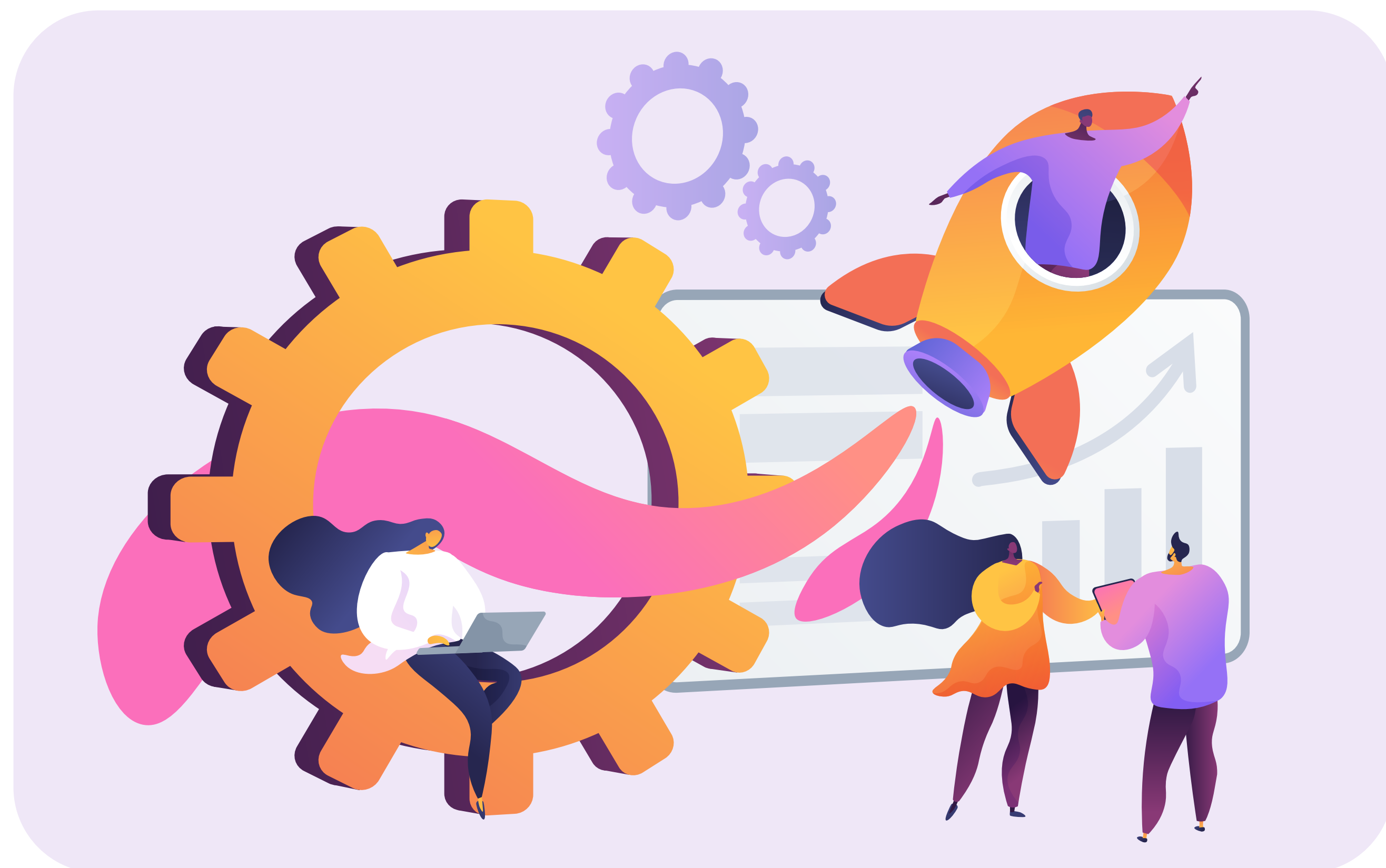


Mercado lucrativo e com um crescimento constante

O segmento varejista de moda é um dos mais sólidos do mercado brasileiro — e não dizemos isso à toa. Para você ter ideia, ele fechou o período de 2019 com um faturamento de R\$ 231,3 bilhões e ainda foi responsável por criar cerca de 1,08 milhão de empregos em todo o país, segundo um relatório da Associação Brasileira do Varejo Têxtil (ABVTEX).

Contudo, não acaba aí. **Esse segmento também apresentou resultados bastante positivos tanto no volume de vendas quanto na receita gerada em 2020 e em 2021**, algo que é muito expressivo, especialmente se considerarmos que ambos os anos foram marcados pelo cenário crítico de pandemia de Covid-19. Uma doença que não só afetou o padrão de vida da sociedade, mas também paralisou o funcionamento do comércio presencial em todo o país.

Como mostra o levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no consolidado comparando de junho a agosto de 2020 e junho a agosto de 2021, a taxa de variação acumulada é positiva para as vendas (crescimento de 11,1%) e para a receita (crescimento de 12%). O que mostra por A + B que a moda está sempre em alta no Brasil.





Segmento duplo de atuação (comércio e recomércio)

Um ponto que merece destaque no varejo de moda é que os empreendimentos dentro dele podem escolher dois caminhos bem específicos quanto ao tipo de produto que vão comercializar: o de peças novas ou o de peças seminovas.

O primeiro é o padrão de comércio já conhecido, **no qual marcas adquirem itens novos diretamente de fábrica e vendem-nos ao público consumidor**. O segundo, por outro lado, não tem uma única origem. É onde entram os brechós e os bazares.

Eles adquirem peças seminovas — que, obviamente, estão em bom estado de conservação e aparência — diretamente de pessoas, comprando de outras lojas ou recebendo doações. A partir daí, fazem uma seleção de roupas, acessórios e calçados para revender. Essa prática recebe o nome de recomércio.

Essa é uma alternativa cada vez mais popular no mercado não só no Brasil, mas em todo o mundo. Tanto é que um levantamento do instituto BNY Mellon Investment Management mostrou que a previsão para o recomércio de moda é que ele movimente cerca de US\$ 44 bilhões até 2029 no mundo, superando, inclusive, o comércio tradicional no segmento.

Esse sucesso se deve, entre diversos fatores, ao fato de os preços serem bastante acessíveis e de haver a possibilidade de encontrar itens raros ou antigos (dentro dos famosos estilos vintage e retrô) e também à adoção de hábitos de consumo mais conscientes e sustentáveis.



Setor com diferentes nichos de mercado

O terceiro ponto que trazemos é o fato de o setor de moda contar com diferentes nichos de mercado. Isto é, indivíduos que buscam por peças com características específicas na fabricação delas, que são voltadas para uma fase da vida, **que são alinhadas a determinados ambientes e temáticas ou que reforçam um estilo de vida**. Por exemplo:

- moda surfwear (moda praia);
- moda plus size;
- moda social e/ou formal;
- moda infantil;
- moda geek;
- moda rocker;

- moda esportiva e/ou fitness;
- moda para gestantes e lactantes;
- moda para recém-nascido;
- moda para a terceira idade;
- moda ecológica e/ou sustentável;
- moda com princípios veganos.

Para completar, ainda há o nicho de peças íntimas masculinas e femininas. Não são poucos os estabelecimentos que focam apenas a comercialização delas, já que são itens que, uma vez desgastados, dificilmente são reaproveitados, o que demanda novas e recorrentes compras por parte dos consumidores.

Forte influência da internet nos hábitos de compra do consumidor

Outra vantagem de empreender nesse meio é que você conta com a internet como uma forte aliada para alavancar e manter as suas vendas sempre em alta. É que, ao ter um e-commerce ou mesmo focar exclusivamente uma loja virtual, você está investindo em uma mudança nos hábitos de compra do brasileiro que veio para ficar: o consumo online.

Não é para menos que uma pesquisa realizada e divulgada pelo SPC Brasil em 2018 revelou que um brasileiro ativo na rede faz, sozinho, cerca de quatro compras a cada três meses. Já outro estudo do órgão revelou que, **entre os produtos mais adquiridos, estão justamente os do varejo de moda (roupas, acessórios e calçados)**. O percentual é tão marcante que chega a 43% a cada 100 brasileiros entrevistados.

Esse resultado é totalmente compreensível dada não só a diversidade de marketplaces, lojas, redes sociais, entre tantas outras plataformas que podem ser usadas para esse fim, mas também o número de cidadãos com acesso à internet. O relatório de 2019 do IBGE identificou que 78,3% da nossa população se mantém conectada rotineiramente. Esse percentual é ainda mais acentuado na faixa dos 20 aos 24 anos, chegando a incríveis 92,7%.





Possibilidade de oferta de serviços extras

Por último, há o fato de que esse mercado não funciona de maneira isolada. Ou seja, atuar nele não é trabalhar apenas com um número limitado de atividades, sem possibilidade de mesclá-las com outros serviços. Ao contrário, você pode fazer isso sem problemas, acima de tudo, visando a tornar o seu comércio multifacetado para que o consumidor encontre todas as coisas de que precisa em um só lugar de forma acessível e rápida — algo que impacta tanto o volume de fregueses quanto o lucro mensal da empresa.

E se você está se questionando que serviços extras poderiam ser esses que não vão destoar da proposta da marca ou mesmo tornar o ambiente físico poluído visualmente, nós temos quatro exemplos bem fáceis de imaginar na prática:

- **confeção personalizada de roupa:** para quem deseja peças exclusivas e com especificações únicas (em tecido, cor, corte, revestimentos e afins) para um evento, um casamento, uma viagem, um ensaio fotográfico etc.;
- **consultoria de estilo:** para quem busca renovar não só o guarda-roupa, mas também o próprio visual, porém, tem pouca ou muita dificuldade em alinhar a identidade e a personalidade com as escolhas de roupas, acessórios e calçados;
- **oficina de corte e costura:** para quem comprou alguma peça, mas deseja fazer ajustes rápidos e imediatos no comprimento, na bainha, no cós, na barra e afins;
- **colorimetria:** para as pessoas que querem saber qual é a paleta de cores que mais vai valorizá-las fisicamente, permitindo que as escolhas de vestuário casem de forma harmoniosa com o tom de pele, o cabelo, a silhueta, a maquiagem etc.



QUAIS SÃO AS POSSIBILIDADES DISSO?



Neste capítulo, você vai conhecer as possibilidades de negócio que você pode ter dentro desse mercado de acordo com duas questões cruciais: o formato de varejo em que você quer investir e o tipo de loja que deseja gerir. Ambas são cruciais, pois podem ajudar ou comprometer o seu empreendimento de acordo com os planos que você tem. Por isso, fique atento ao que vamos apresentar!

Formato de varejo

Aqui, nós tratamos das opções que micro e pequenos empreendedores têm ao decidirem abrir um negócio próprio no varejo de moda. Uma decisão que impacta quem serão os seus fornecedores e, acima de tudo, a linha de produtos que você vai disponibilizar para o público. Ou seja, pontos cruciais para o sucesso comercial do seu negócio. Portanto, tome nota das suas alternativas!



Marca independente

A marca independente é um dos formatos mais populares de negócio no varejo de moda. Isso porque o empreendedor monta um estabelecimento ou, então, investe em um e-commerce que não está atrelado a uma franquia ou a uma rede de departamento. Ao contrário, é um serviço de operação individual.

O catálogo de uma loja desse tipo de marca é, frequentemente, **composto por peças adquiridas de múltiplos fornecedores**. Além disso, ele é generalista, com itens à venda para diferentes públicos consumidores, o que permite que a marca tenha um perfil de cliente mais flexível e um volume maior de vendas.

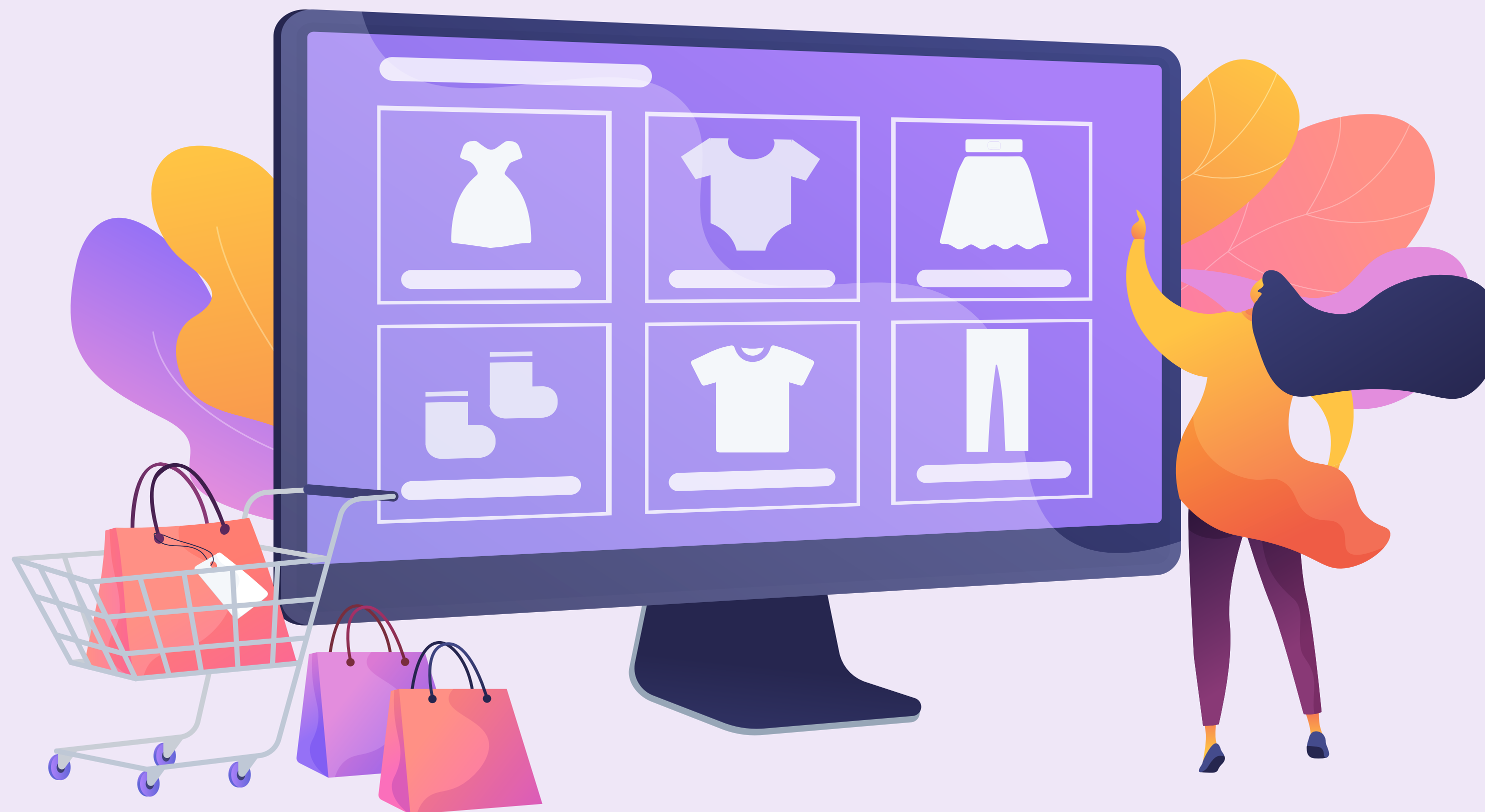
Marca especialista

A marca especialista parte do mesmo princípio da independente: uma loja online ou física que comercializa itens de vestuário. A grande diferença dela para a última é que a especialista **se posiciona no mercado como uma loja onde o cliente encontra um tipo específico de produto**, seja para uso pessoal, seja para uso profissional.

Muitas vezes, ela se aprofunda nisso e trabalha apenas com uma linha específica de mercadorias obtidas com fornecedores exclusivos — por exemplo, roupas, acessórios e calçados para gestantes e lactantes. Esse catálogo com variedade de peças para um nicho consumidor acaba contribuindo para a marca construir uma autoridade na área e para torná-la referência no mercado.

Tipos de loja

Já em relação aos tipos de loja, nós temos três possibilidades de negócio que você pode adotar para a sua empresa — cada um com pontos positivos e negativos a serem analisados com bastante cautela. São eles: a loja física, a loja virtual e a loja “fisital”. A seguir, nós os destrincharemos!





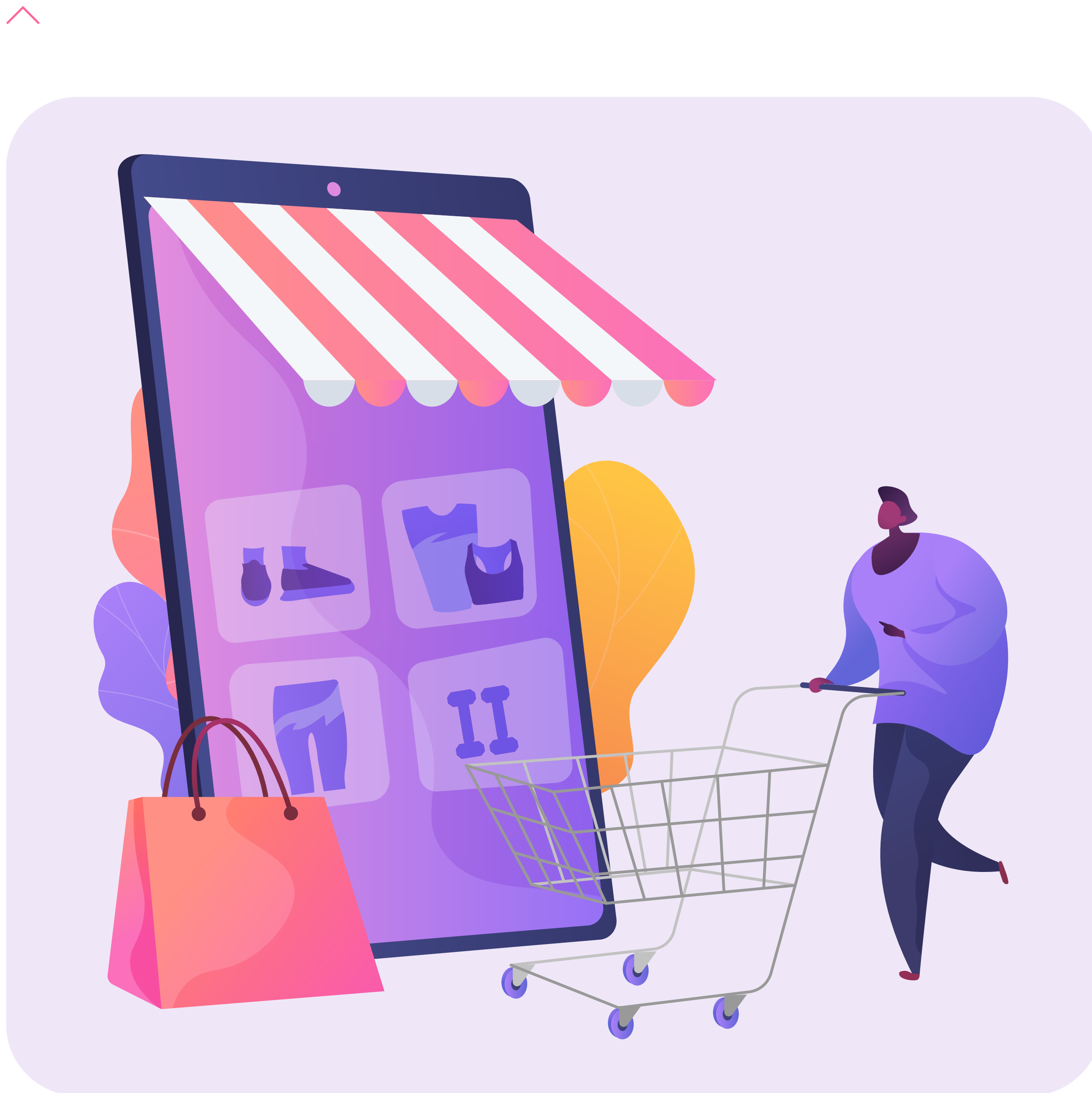
Loja física

A loja física é o modelo tradicional de negócio com o qual as gerações nascidas até a virada do século XXI — o que inclui os boomers, a geração X e os millenials — estão habituadas. Ou seja, tudo se concentra em um ou mais estabelecimentos físicos que funcionam, geralmente, em horário comercial e que só realizam vendas presenciais.

O ponto forte desse modelo está justamente na interação cara a cara com o consumidor, algo que, para muitas pessoas, é fundamental para que elas se sintam bem-vindas, acolhidas, respeitadas e valorizadas. Isso é algo que acaba influenciando diretamente o processo de fidelização desses indivíduos e a publicidade positiva boca a boca.

O ponto fraco desse tipo de negócio é que ele fica limitado ao comércio físico, perdendo a oportunidade de expandir o público-alvo (inclusive, para fora da cidade de atuação) e de acompanhar as tendências do mercado. Um levantamento de 2020 da Confederação Nacional da Indústria (CNI), por exemplo, mostrou que, para 42% da população do Brasil, as compras online são uma realidade, sendo que as aquisições são frequentes para 64% dessa parcela de 89.46 milhões de pessoas.

Além disso, o período da crise sanitária de Covid-19, com todos os meses de isolamento social e lockdown que paralisaram atividades presenciais, mostrou que os empreendedores não podem se restringir e estagnar na forma de fazer negócio. Isso pode trazer complicações financeiras e até mesmo o comprometimento da longevidade da empresa.



Loja virtual

A loja virtual é o oposto do primeiro modelo apresentado. Isso porque ela não requer um estabelecimento comercial em praça A ou B para funcionar — embora demande, sim, uma infraestrutura física mínima para questões administrativas e de estocagem de produtos. O que, de fato, é preciso é apenas haver um site ou uma plataforma de marketplace para ela existir e ficar ativa. Por essa razão, você pode operá-la de diferentes lugares, inclusive de casa, o que permite a redução de custos com a manutenção de quadro de vendedores.

Além disso, é possível comercializar mercadorias para clientes em todo o território nacional e até mesmo para fora do país, deixando de ser uma marca exclusivamente local para se tornar global. Muitos consumidores procuram por e-commerces justamente pela comodidade que eles trazem. Afinal, eles funcionam 24 horas por dia, não sendo preciso deixar o lar para comprar o que se deseja, não havendo filas para tomar o tempo deles e, em vários casos, existindo uma diversidade maior de produtos do que aquela encontrada nos negócios físicos.



O ponto positivo aqui, como você nota, é o alinhamento com o mercado que cada vez mais se torna conectado e tecnológico — algo, inclusive, que já foi reforçado pelas pesquisas que mostramos ao longo do e-book. Ou seja, **é possível construir uma empresa, muitas vezes com um investimento mais enxuto, e ainda assim obter sucesso sem sair do meio virtual.** Porém, essa alternativa também tem pontos negativos.

Entre eles, estão a necessidade de ações mais frequentes de marketing digital e de construção de imagem da marca para a sua loja se tornar conhecida do público, consolidar o valor dela no mercado e conquistar a confiança dos clientes — o chamado processo de brand awareness. Algo que requer tempo e dedicação, visto que, assim como você, também há muitos empreendedores nessa mesma jornada.

Outro ponto de atenção é que, por você vender exclusivamente online, é indispensável ter uma boa equipe de programadores, web designers e desenvolvedores de softwares para otimizar, melhorar o layout e aumentar a segurança de dados do seu e-commerce.

Também é válido mencionar que você vai precisar de parceiros comerciais para auxiliá-lo em questão de logística de envio de mercadoria e serviços de entrega (frete), pois esses dois pontos impactam o tempo de espera do cliente pelo produto que ele adquiriu.

Loja “fisital”

A loja “fisital”, por sua vez, busca unir o melhor do virtual e do físico em um só lugar. Para tanto, você oferece ao cliente um espaço físico onde ele pode adquirir os seus produtos e ter o tradicional contato presencial tanto com os vendedores quanto com a gerência — para tirar dúvidas, fazer pedidos, realizar questionamentos etc.

Já o e-commerce fica disponível para aqueles que preferem realizar as compras pela internet pela comodidade que essa alternativa oferece. Contudo, como ambos estão conectados, o consumidor pode optar por comprar online e:

- **retirar na loja física** — havendo mais de duas, a pessoa tem a oportunidade de eleger aquela mais próxima da residência ou do trabalho dela;
- **receber o produto em casa**, podendo fazer a troca dele (caso precise por conta de tamanho ou do envio de um item errado, por exemplo) no estabelecimento;
- obter descontos para novas aquisições de mercadoria que podem ser utilizados **tanto no site quanto na loja física**.





É interessante mencionar que, com tantas alternativas de plataformas para as compras, muitas empresas vão além do e-commerce, vendendo também pelas redes sociais — especialmente no Instagram e no Facebook — e pelo WhatsApp Pay.

Em casos assim, o público pode receber as roupas, os calçados e/ou os acessórios em casa por meio de frete ou entrega expressa ou, assim como descrito há pouco, deixar para retirar o que comprou na própria loja física da marca.

Sem dúvidas, o ponto forte aqui é a integração entre o virtual e o offline, o que torna a experiência do cliente mais agradável, otimizada e personalizável. Contudo, **o ponto fraco é que você precisa contar com investimentos recorrentes tanto em renovação de estoque quanto em suporte logístico.**

Afinal, o espaço físico passa a ter dupla função, atendendo às demandas que surgem do e-commerce e das demais plataformas — demandas essas que só tendem a aumentar com o volume de clientes. Portanto, sem esse preparo, o estabelecimento pode enfrentar dificuldades para realizar trocas e devoluções, repor peças com saída em grande escala para os consumidores online e ainda ficar sem mercadoria para as vendas físicas.



**DO QUE VOCÊ PRECISA SABER ANTES DE
EMPREENDER NO VAREJO DE MODA?**

Uma vez que você já está familiarizado com o varejo de moda, é importante dar atenção a como será o seu processo de empreender. A razão disso é simples: um negócio não se sustenta sem um plano de funcionamento, uma estrutura de atendimento ao cliente, **uma boa antecipação à parte burocrática** que surge ao comandar uma empresa e um conjunto de ações de adaptação ao fluxo do mercado.

Por isso, fique atento aos tópicos que se seguem para que você esteja 100% a par do que é necessário considerar e, em especial, fazer antes de abrir as portas ao público!





Definição do tipo de negócio

Um dos grandes erros que impactam o sucesso de um negócio é a definição dele. Ou melhor, a falta dela. Sim, foi isso mesmo que você leu. Muitos empreendedores apenas abrem as portas do comércio, mas sem ter uma ideia clara do que vão fazer no mercado, como vão competir com a concorrência ou se adaptar às necessidades e às exigências do público.

Por isso, comece pelo básico: qual empresa você quer ter? A partir daí, avalie as alternativas de formato de varejo (marca independente x marca especializada) e os tipos de loja (física, online e “fisital”), pesquise por fornecedores e comece a organizar o seu catálogo de peças.

Escopo do seu público-alvo

Com uma ideia mais objetiva do tipo de comércio que você vai abrir, torna-se mais fácil traçar o escopo do seu público-alvo e as estratégias que você usará para estar mais próximo dele e levá-lo às compras. É o caso, por exemplo, da escolha das redes sociais em que a sua marca estará presente ou da praça em que você inaugurará o estabelecimento físico.

Aqui, é fundamental concentrar-se no formato de varejo do seu empreendimento, pois ele estará diretamente conectado ao perfil de clientes para os quais você vai vender.



Planejamento de investimentos

A nossa terceira dica tem a ver com o planejamento do investimento inicial do seu negócio. Ou seja, **o valor que você precisa ter disponível para tirá-lo do papel.**

Para chegar a essa quantia, faça um levantamento de custos com os seguintes pontos:

- serviço contábil;
- pagamento de tributos da empresa;
- contratação de funcionários;
- aluguel e manutenção do estabelecimento ou do espaço administrativo (caso não seja uma loja virtual);
- contas de água, luz e internet do estabelecimento ou do espaço administrativo (caso não seja uma loja virtual);
- decoração, climatização e visual merchandising da loja física — se você apostar nesse modelo de comércio;
- desenvolvimento e manutenção da infraestrutura tecnológica da loja — se você preferir ter um e-commerce;
- aquisição de peças com fornecedores — assim como a eventualidade de contratos;
- montante para o capital de giro — para cobrir eventuais imprevistos da loja;
- operações de marketing para a divulgação da marca.



Trâmites de registro da marca

Montar um negócio formal não envolve apenas a questão de fazer o seu CNPJ, decidir o porte da empresa ou obter o alvará de funcionamento. É preciso também pensar no nome da sua marca. Afinal de contas, **ele é o que vai representar o empreendimento e fazê-lo ser conhecido no mercado.**

Por isso, ao eger um, é importante que você faça uma pesquisa extensa para saber se já há outra empresa que o utiliza ou, então, se existem estabelecimentos com variações desse nome. Em caso negativo, isso significa que você já deu o primeiro passo para consolidar a sua marca.

No entanto, para continuar e evitar dores de cabeça no futuro, faça o registro oficial dela. O processo não é complicado. Resume-se, na verdade, a fazer o cadastro da marca no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI).

Contratação de colaboradores

Passados todos os pontos citados, é importante pensar na contratação de funcionários. Diversos fatores vão influenciar essa decisão, como o tipo de loja que você quer ter e a viabilidade de terceirizar determinados serviços (como contabilidade e Recursos Humanos).

Além disso, **não deixe de ficar atento à categoria de porte da sua empresa**, pois ela determina a quantidade mínima e máxima de colaboradores que você pode ter. O MEI, por exemplo, pode contratar apenas um profissional de acordo com a Resolução CGSN Nº 140/18. Já o ME pode ter até nove funcionários, enquanto as empresas de pequeno porte (EPP) têm a possibilidade de ir um pouco além e contabilizarem desde dez a 49 empregados no comércio, conforme mostramos em informativo digital.



Planejamento de estoque

A gestão do estoque é uma peça-chave na administração de negócio do varejo. Afinal, essa atividade é o que assegurará que você oferecerá a diversidade de produtos prevista no catálogo da loja e que será possível se antecipar a períodos promocionais ou de liquidação. Portanto, é fundamental se familiarizar com as técnicas de inventário e de giro de mercadoria.

Ações de marketing

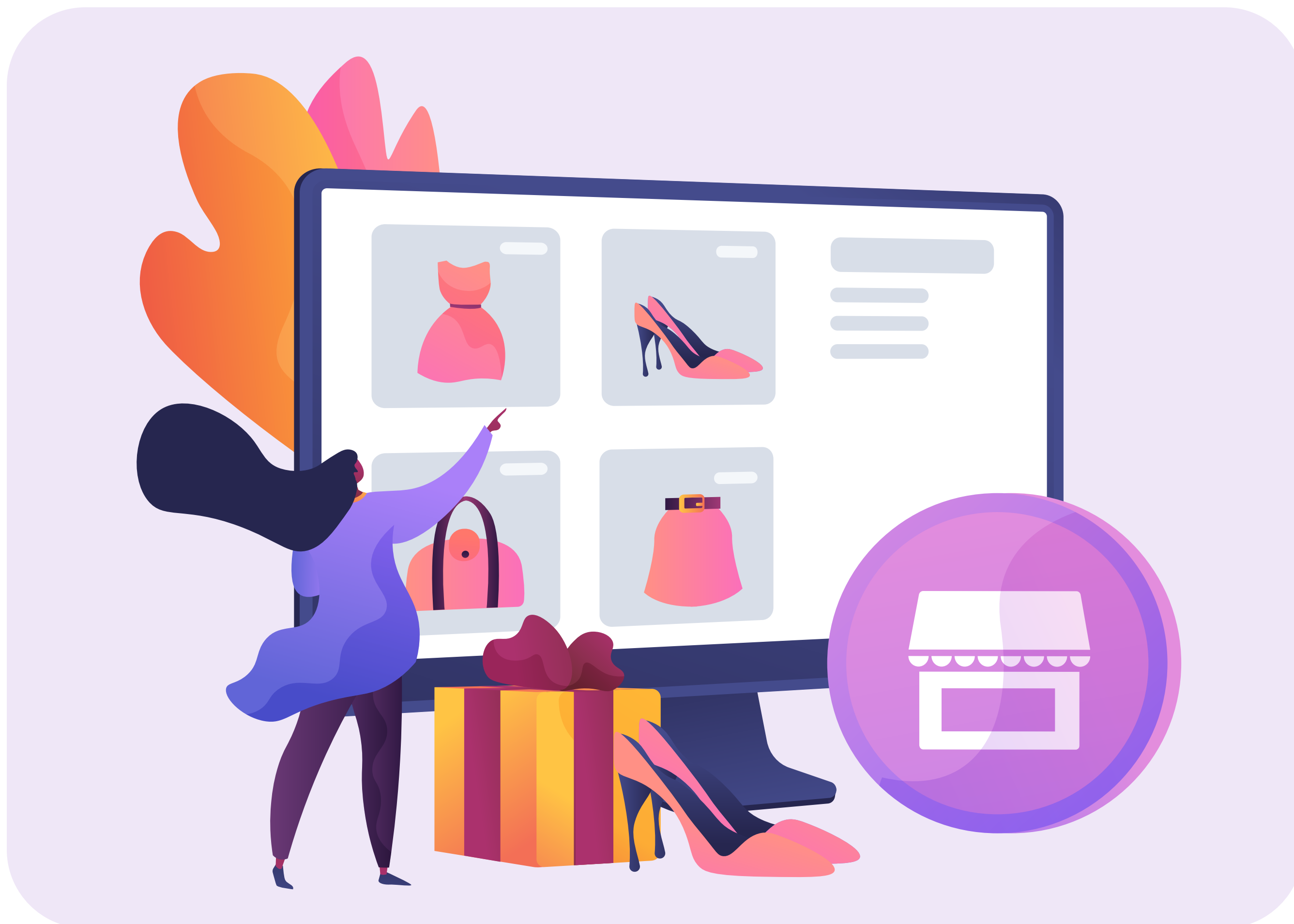
Por último, mas não menos importante, **é indispensável que você tenha uma estratégia bem definida para o marketing da sua loja**. Ou seja, o tipo de comunicação que vai ser estabelecida com o público, qual será a imagem institucional da marca — o que inclui o manual visual dela — e o posicionamento da empresa na internet.

Fora isso, organize um orçamento para que esse setor possa utilizar com divulgação — algo indispensável para qualquer negócio, ainda mais para um que está entrando no mercado. É o caso de anúncios online, postagens patrocinadas, parcerias com outras marcas e materiais impressos (como encartes, panfletos, editoriais, banners etc.).





CONCLUSÃO



No decorrer dos capítulos deste e-book, você viu como o varejo de moda é um mercado aquecido e bastante promissor para quem deseja explorar as possibilidades de atuação e a relação com o cliente que ele oferece. Por isso, **ao investir no ramo, planeje bem o tipo de loja que você terá, considerando as particularidades de cada modelo.**

Além disso, esteja atento aos pontos mais relevantes que apresentamos sobre como iniciar um empreendimento do zero nesse setor para prosperar com organização e saúde financeira. Ademais, é claro, lembre-se de sempre contar com o auxílio do Sebrae PE nessa jornada!



O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco é uma entidade privada sem fins lucrativos, agente de capacitação e de promoção do desenvolvimento, criado para dar apoio aos pequenos negócios. Desde 1972, trabalha para estimular o empreendedorismo e possibilitar a competitividade e a sustentabilidade dos empreendimentos de micro e pequeno porte.

Para garantir o atendimento aos pequenos negócios, o Sebrae em Pernambuco atua em todo o território estadual. Além da sede no Recife, a instituição conta com mais 5 unidades espalhadas pelo Estado. Com foco no estímulo ao empreendedorismo e no desenvolvimento sustentável dos pequenos negócios, o Sebrae atua em: educação empreendedora; capacitação dos empreendedores e empresários; articulação de políticas públicas que criem um ambiente legal mais favorável; acesso a novos mercados; acesso à tecnologia e inovação; orientação para o acesso aos serviços financeiros.

