

SÉRIE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

DICAS DE SUCESSO

NEGÓCIOS DA MODA

11

1ª edição

Rede de Atendimento
ao Empreendedor



SÉRIE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

DICAS DE SUCESSO

MODA

11

FICHA TÉCNICA

2014 – SEBRAE MINAS

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

SEBRAE MINAS

Lázaro Luiz Gonzaga
Presidente do Conselho Deliberativo

Afonso Maria Rocha
Diretor Superintendente

Luiz Márcio Haddad Pereira Santos
Diretor Técnico

Fábio Veras Souza
Diretor de Operações

UNIDADE DE ATENDIMENTO INDIVIDUAL AO EMPREENDEDOR

Mara Regina Veit
Gerente

Andreza Capelo Cândido
Viviane Soares da Costa
Arnou dos Santos
Equipe Técnica

Chaves Vilhena Sociedade de Advogados
Consultoria Jurídica

Casa de Editoração e Arte
Editoração Eletrônica

Silvia Aguiar
Revisão

APRESENTAÇÃO

A Série Microempreendedor Individual do Sebrae Minas foi elaborada com o objetivo de oferecer dicas específicas sobre o seu negócio, orientações sobre como calcular o preço de produtos e serviços, orientações sobre como fazer o controle de caixa, além de indicação de cursos e locais para proceder a formalização do registro da sua empresa.

A figura do Microempreendedor Individual, MEI, foi criada pela Lei complementar 128 de 2008. São considerados Microempreendedores Individuais os profissionais autônomos e ambulantes donos de pequenos negócios cuja receita bruta anual não ultrapassa R\$ 60 mil. Com a formalização, estes profissionais passam a fazer recolhimentos em valores fixos e adquirem benefícios tributários e direitos previdenciários como aposentadoria por idade ou por invalidez, auxílio-doença e licença-maternidade. No caso de aposentadoria, o valor estipulado é de um salário mínimo nacional vigente à época. Na prática, os benefícios são ainda maiores, pois terá mais facilidade ao crédito, poderá participar de licitações públicas, aumentar o número de clientes (atendendo empresas, pois poderá emitir notas fiscais), prestar serviços para empresas públicas (exemplo: pequenos consertos nas escolas, hospitais etc.).

O governo tem tido várias iniciativas para incentivar a formalização de cerca de 10,3 milhões de negócios informais existentes no país como, por exemplo, a redução da alíquota do INSS e o aumento do limite de faturamento.

O Sebrae Minas dando continuidade ao seu trabalho reuniu novas atividades à Série Microempreendedor Individual:

Negócios da Moda

Negócios da Beleza

O Sebrae Minas está disponível para orientações por meio do portal www.sebraemg.com.br, pela Central de Relacionamento no 0800 570 0800.

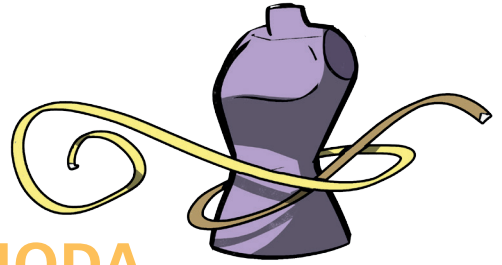
Atenciosamente,

Mara Regina Veit

Gerente da Unidade de Atendimento Individual ao Empreendedor do Sebrae Minas

SUMÁRIO

07	O Mercado da Moda
08	Oportunidade de Negócios
08	Comércio de Roupas e Acessórios
11	Ateliê de Costura
14	Empresa de Customização e Bordado de Peças do Vestuário
16	Empresa de Aluguel de Roupas
19	Fábrica de Bijuterias
21	Divulgação
27	Calculando Preço de Venda
29	Controle Diário de Caixa
31	Como Registrar seu Negócio
32	Sebrae Minas e a Gestão do Negócio
33	Endereços Úteis
34	Referências Bibliográficas



O MERCADO DA MODA

Atualmente, o mercado da moda é um dos que mais crescem no Brasil. Consagrada como grande negócio e detentora de enorme potencial econômico, a moda brasileira passou a ser reconhecida mundialmente. Isso, porque, conforme o próprio Ministério da Cultura, tal mercado configura forma de expressão cultural de nosso país.

Segundo pesquisa realizada pelo Instituto de Estudos e Marketing Industrial – IEMI -, 43% das vendas nacionais referem-se à linha de produtos classificada como “lazer”, que engloba o jeans, camisetas, bermudas e shorts. As linhas sociais – que dizem respeito aos ternos, tailleurs etc. - e esportiva são responsáveis, respectivamente, por 15% e 10% das vendas nacionais. Os demais 32% estão divididos entre os segmentos de praia, gala, bebê, meias, roupas íntimas, de dormir e de segurança e acessórios.

Ainda de acordo com a pesquisa, a moda feminina responde por 41% da produção; o público masculino representa 35% do mercado; a moda infantil tem participação de 18%.

O consumo no mercado da moda aumentou expressivamente, principalmente em razão de dois fatores, a saber: crescimento econômico das classes C e D e valorização da aparência em todos os setores da sociedade.

Se você vende ou produz roupas, sapatos ou acessórios, você faz parte desse mercado.

Os profissionais que trabalham, direta ou indiretamente, no ramo da moda devem sempre buscar informações e conhecimento, a fim de se atualizarem conforme ocorram mudanças na sociedade, uma vez que estes acontecimentos são grandes influenciadores do mercado da moda.

OPORTUNIDADE DE NEGÓCIOS

COMÉRCIO DE ROUPAS E ACESSÓRIOS

Ao contrário do que aparenta o mercado de roupas e acessórios, o comércio por “sacoleiras” pode ser bastante rentável. A falta de tempo das mulheres para sair às compras faz com que busquem a comodidade e praticidade desse tipo de serviço. Outro aspecto interessante no que se refere à venda por “sacoleiras” é o laço de amizade criado pela relação. Esse laço, quando bem trabalhado, é algo que empresas grandes lutam para ter e que as vendedoras de porta em porta conseguem pela proximidade com os compradores. É o que os estudiosos de marketing chamam de “relacionamento com o cliente”. É o ponto de partida para realização de várias vendas.



ESTOQUE

Saber comprar pode ser a principal dificuldade enfrentada por quem planeja entrar no segmento. É importante ter muito cuidado na realização das compras e consequente formação de estoques. Devido às mudanças do mercado, aliadas ao surgimento de novas tendências, é fundamental ficar atento às estações do ano e dessa forma saber calcular a quantidade de artigos adquiridos em uma estação, para que não fiquem encalhados na próxima.

Negocie com seus fornecedores buscando fazer o pagamento dos produtos após já ter vendido e recebido uma parte. Não invista todo o seu capital em compras, é muito arriscado. Dividindo os pagamentos você garante que terá como arcar com despesas imprevistas ou aproveitar promoções relâmpago.

Sempre que possível, tenha um mostruário com os números mais pedidos, vendendo os números menos comuns por encomenda. É uma forma de administrar um estoque menor. Na medida em que for conhecendo seus clientes, faça parte das compras imaginando o que eles gostariam de comprar. Em seguida, entre em contato falando das peças que comprou pensando nele(a). Se você souber como oferecer esses produtos, o cliente se sentirá bem cuidado e o relacionamento tende a se aprofundar.

Caso a estação já esteja no fim e você não consiga trocar algumas roupas, o ideal é fazer uma promoção, o chamado “queimão”, a fim de aliviar o estoque e resgatar pelo menos o valor investido na compra das peças.

GESTÃO FINANCEIRA

É muito importante que você calcule o custo na hora de comprar as roupas a serem vendidas. Não se esqueça que, além do custo das roupas, você deve somar a cada unidade todos os custos que estiverem envolvidos na comercialização do produto. Por exemplo: custos com a viagem, custos com gasolina, embalagens, telefonemas, divulgação, impostos e outros.

Mantenha um controle rigoroso das contas a receber. Neste ramo ainda é comum o uso da caderneta, mas é preciso ter atenção e cuidado com as anotações para não haver nenhum engano ou mal-entendido. Sugere-se que você faça uma planilha contendo os nomes de todos os clientes, os dias das compras, a quantidade de parcelas e o vencimento de cada uma. Ao receber o pagamento você deverá imediatamente dar baixa na planilha.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

É preciso cativar os clientes. Apesar de se tratar só do começo, é essencial que você mantenha seus clientes satisfeitos, atendendo às suas necessidades, isso fará com que se tornem fieis ao seu empreendimento.

Tenha em mente que, mais importante que a venda em si é a realização daquilo que levou o cliente até você. Uma mulher não compra um vestido, ela compra a forma como vai se sentir vestindo aquela peça: bonita, elegante, moderna, feliz, confiante. O cliente satisfeito tende a retornar. Se, por qualquer motivo, ele sentir que você poderia tê-lo atendido melhor e não o fez, ele se ressentido e pode fazer uma propaganda negativa dos seus serviços.

Nesse sentido, o pós-venda é muito importante. Chamamos de pós-venda as ações que uma empresa realiza para saber o quanto seu cliente ficou satisfeito com a compra feita. Uma ligação para saber como foi o evento para o qual a pessoa comprou as peças ou se está gostando do material. Se o contato for feito de forma rápida e calorosa, o cliente se sentirá prestigiado. Evite ligações longas e muito pessoais. Seja atencioso, mas não faça muitos comentários ou perguntas desnecessárias, ouça mais e fale menos. O pós-venda também pode ser feito via e-mail, ou outro tipo de contato. As regras colocadas para o contato via telefone continuam valendo aqui.

INFORMAÇÕES LEGAIS

Não há nenhuma legislação específica regulamentando a atividade, porém é necessário ficar atento quanto aos deveres previstos no Código de Defesa do Consumidor, a fim de evitar futuras penalidades dos órgãos fiscalizadores de consumo, tais como Procon, Movimento das Donas de Casa e Ministério Público.

- Forneça sempre informação clara e de fácil visualização do preço;
- Cuidado com possíveis formas de cobrança, nunca exponha o consumidor ao ridículo, nem o constranja ou o ameace;
- Todos os produtos precisam ter informações claras e precisas de modo de usar (no caso de roupas é necessário etiqueta com indicação de como lavar, passar, entre outras, sendo permitida a utilização de símbolos nestes casos).

REGISTRO

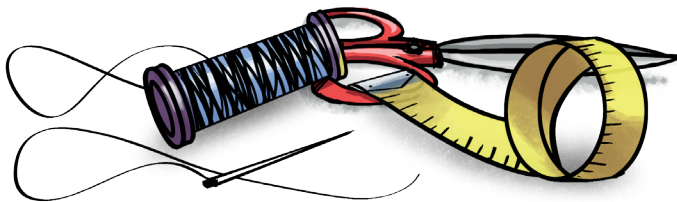
Saiba que a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, define o seu negócio como **comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (4781-4/00)**.

ATELIÊ DE COSTURA

A crescente oferta do mercado de roupas prontas a preços competitivos reduziu a demanda por roupas feitas sob encomenda. Contudo, o mercado pode ser promissor para as pessoas que conseguirem atender às demandas de consumidores específicos.

Atualmente, o mercado consumidor de roupas sob encomenda é composto, principalmente, por pessoas que demandam peças exclusivas ou por aquelas que vestem manequins que não são contempladas pelas grandes confecções. Esse público é bastante exigente, e você deverá oferecer um atendimento personalizado, com qualidade no corte e acabamento das roupas, a fim de superar as expectativas dos clientes.

Além da confecção de peças sob medida, avalie a possibilidade de trabalhar também com a venda de roupas prontas. Você pode aproveitar o tempo em que não tenha encomenda e fabricar algumas peças. Para tanto, basta que você crie um espaço para exposição das roupas e, além disso, inclua no seu registro de Empreendedor Individual a atividade de “venda de peças de vestuário”.



ATENDIMENTO

Se a venda é feita sob encomenda, é indispensável que você disponibilize tempo para atender o seu cliente. Ele não terá interesse em contratá-lo se os horários forem restritos e inflexíveis.

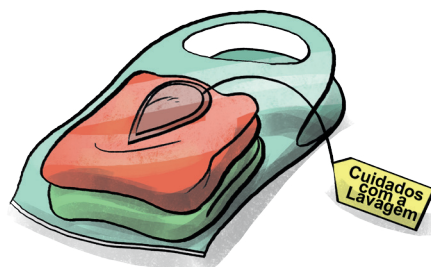
Avalie a possibilidade de oferecer um horário diferenciado de atendimento - à noite, por exemplo - considere a necessidade de estar disponível para fazer a tomada de medidas, escolha de modelos, prova etc.

Calcule bem os prazos e cumpra-os. O cliente pode achar ruim você não concordar em entregar os produtos no dia que é melhor para ele, mas vai achar pior você concordar e não cumprir. Profissionalismo acima de tudo.

Aproveitando a proximidade com o cliente, faça um cadastro, com data de aniversário, informações de contato e preferências. Assim, qualquer divulgação que você quiser fazer será mais assertiva.

Refine seus serviços apostando no relacionamento com o cliente. No cadastro, anote o evento para o qual ele ou ela confeccionou a peça, evitando que dois ou mais clientes usem a mesma cor e tecido. Use os dados do cadastro para fazer uma ligação após o evento e verificar se tudo deu certo.

Sempre que possível, forneça junto com a peça uma etiqueta ou um cartão com os cuidados sugeridos para lavagem e armazenamento das peças. Essa ação mostra o cuidado com os interesses do cliente e pode ser uma peça de divulgação de sua marca, site e telefone.



GESTÃO DO NEGÓCIO

A opção por adquirir, previamente ou não, os tecidos e aviamentos varia de um ateliê para outro. Em muitos casos, os próprios clientes ficam responsáveis por adquiri-los a partir de uma conversa com as costureiras, no momento da escolha do modelo. Por meio desta conversa, o cliente fica sabendo qual é o tipo de tecido mais indicado para um determinado tipo de roupa, bem como a quantidade de material que será usado. Adotar este modelo de trabalho exige um controle adicional do empreendedor; deve-se evitar, por exemplo, que o tecido entregue por um cliente seja empregado na confecção da roupa de outro.

Caso você opte por acompanhar o cliente na escolha dos materiais, esse serviço deve ser cobrado à parte ou embutido no valor a ser pago pela confecção das peças.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

Os clientes, nos últimos anos, têm tido várias opções de escolha. Dificilmente ficam presos a determinada empresa e, por isso, é muito importante que se crie um laço de confiança e credibilidade entre a empresa e o cliente.

Ações que podem parecer simples nas relações com os clientes certamente trarão sucesso a longo prazo. A ligação após o evento é um exemplo de como uma ação que custa pouco e de fácil execução pode estreitar os laços entre você e seu cliente. Presentear o cliente com um brinde no mês do aniversário é outro exemplo de ação interessante para o seu negócio.

INFORMAÇÕES LEGAIS

Não há nenhuma legislação específica regulamentando a atividade, porém é necessário ficar atento quanto aos deveres previstos no Código de Defesa do Consumidor, a fim de evitar futuras penalidades dos órgãos fiscalizadores de consumo, tais como Procon, Movimento das Donas de Casa e Ministério Público.

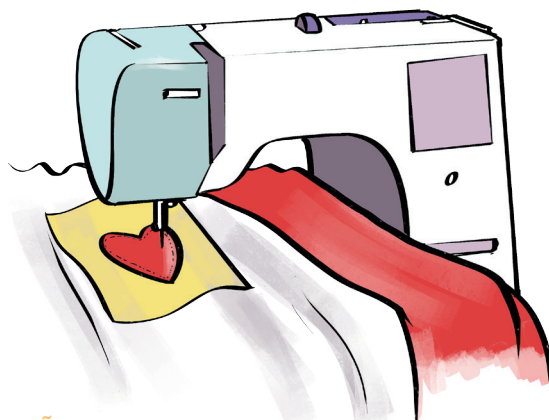
Forneça sempre informação clara e de fácil visualização do preço;

Cuidado com possíveis formas de cobrança, nunca exponha o consumidor ao ridículo, nem o constranja ou o ameace;

Todos os produtos precisam ter informações claras e precisas de modo de usar (no caso de roupas é necessário etiqueta com indicação de como lavar, passar, entre outras, sendo permitida a utilização de símbolos nestes casos).

REGISTRO

Saiba que a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, define o seu negócio como **confecção, sob medida, de peças de vestuário, exceto roupas íntimas (1412-6/02)**.



EMPRESA DE CUSTOMIZAÇÃO E BORDADO DE PEÇAS DO VESTUÁRIO

Atualmente as pessoas buscam produtos diferenciados e que retratem sua personalidade. Neste contexto surgem as empresas de customização ou personalização de roupas. Esse tipo de serviço tem sido cada vez mais procurado e é encarado por muitos estilistas como uma nova tendência da moda.

Normalmente, as peças antigas são alvo desse tipo de mudança, mas há ainda aquelas pessoas que optam por personalizar uma peça que acabaram de comprar a fim de acrescentar novas ideias à roupa, ou modificar algo de que não gostem.

É importante ressaltar que, para ganhar espaço nesse mercado, talento e criatividade são necessários, mas não suficientes. É essencial que você esteja atualizado em relação às tendências da moda e conhecimentos em técnicas de costura, bordados, pintura, tingimento etc. Além disso, será de grande importância a sensibilidade para identificar os perfis e preferências dos clientes.

LINHA DE PRODUTOS

O mercado para customização de peças é bem amplo e você poderá trabalhar vários deles ou se especializar.

Você poderá trabalhar com bordados em vestido e sapato de noiva, bolsas de festa, biquínis, peças de enxoval, entre várias outras opções.

ATENDIMENTO

O bom atendimento inclui a qualidade das matérias-primas, a perfeição do trabalho realizado, o cumprimento de prazos e o atendimento às expectativas do cliente. Uma forma de melhorar o atendimento e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade da empresa é criar produtos exclusivos e oferecer a clientes já cadastrados. Conseguindo definir as preferências do cliente durante o atendimento, será mais fácil perceber quais os tipos de peças e trabalhos o agradarão mais. A partir desse conhecimento, você pode direcionar a oferta de novos produtos e ir atrás da venda ao invés de esperar que ela ocorra.

INFORMAÇÕES LEGAIS

Não há nenhuma legislação específica regulamentando a atividade, porém é necessário ficar atento quanto aos deveres previstos no Código de Defesa do Consumidor, a fim de evitar futuras penalidades dos órgãos fiscalizadores de consumo, tais como Procon, Movimento das Donas de Casa e Ministério Público.

- Forneça sempre informação clara e de fácil visualização do preço;
- Cuidado com possíveis formas de cobrança, nunca exponha o consumidor ao ridículo, nem o constranja ou o ameace;
- Todos os produtos precisam ter informações claras e precisas de modo de usar (no caso de roupas é necessário etiqueta com indicação de como lavar, passar, entre outras, sendo permitida a utilização de símbolos nestes casos).

REGISTRO

Saiba que a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, define o seu negócio como **outros serviços de acabamento em fios, tecidos, artefatos têxteis e peças do vestuário (3212-4/00)**.



EMPRESA DE ALUGUEL DE ROUPAS

O preconceito que envolvia o aluguel de roupas diminuiu ao longo do tempo e, hoje, é uma alternativa de grande aceitação. O investimento inicial pode ser alto, afinal, será necessária a compra de um significativo número de trajes, de diversos tamanhos, cores e modelos. A longo prazo, os gastos mais expressivos se darão em função da necessidade de renovação das peças – estas deverão ser substituídas para atualizar os modelos e em razão do desgaste pelo uso.

O empreendedor deve ter consciência da diversidade de sua clientela: há os que buscam modelos tradicionais e discretos e, em contrapartida, há aqueles que procuram algo diferenciado. Uma loja de aluguel de roupas pode trabalhar com os ramos de festas (casamentos, formaturas etc.), fantasias (roupas dos anos 60, festa junina, super-heróis etc.), entre outros.

Além das roupas, existe ainda a opção de oferecer acessórios para compor o traje, como sapatos, bolsas, bijuterias e outros. A comodidade de o cliente compor todo o visual em um só estabelecimento pode influenciar em sua decisão.

A aquisição das roupas pode ser feita a partir de pessoas físicas que queiram se desfazer de algumas peças, em lojas especializadas (brechós), ou ainda confeccionadas pela própria empresa.

ESTRUTURA DO LOCAL

A primeira impressão da sua empresa será dada pelo visual da loja, portanto, cuide bem da decoração e iluminação, mantendo sempre a organização das peças. É interessante decorar o local de acordo com as peças que serão alugadas, por exemplo, com artigos dos anos 60: móveis e objetos usados naquela época poderão ser expostos. Você pode optar também por decorações temáticas dentro do espaço, de acordo com a época do ano e o calendário de festas.

A estrutura deve contemplar espaços distintos para a recepção, demonstração de roupas infantil, masculina e feminina, com os respectivos provadores e o local de costura onde serão feitos os ajustes e/ou confecção das roupas.

PROCESSO DE TRABALHO

Normalmente, o cliente paga 50% do valor do aluguel quando assina o contrato e o restante quando o cliente for devolver a roupa na data determinada.

É muito importante fazer a conferência da roupa. O principal risco é de que os trajes sejam danificados durante o uso. Se houver qualquer dano, o cliente deverá efetuar um pagamento à parte referente ao dano causado.

Recomenda-se elaborar um contrato padrão, em duas vias, em que deve ser especificado o preço do aluguel, condições de pagamento, multa ou penalidades decorrentes do atraso na devolução ou danos das mesmas, dentre outras especificações.

INFORMAÇÕES LEGAIS

Não encontramos legislação específica, em nosso acervo, regulamentando a atividade de aluguel de roupas. Contudo, o Código Civil Brasileiro traz normas gerais sobre locação que são aplicáveis ao negócio explorado.

NORMAS GERAIS DE LOCAÇÃO

A lei Federal n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002 instituiu o Código Civil Brasileiro. O Título VI, Capítulo V, dispõe expressamente sobre locação das coisas.

Na locação de coisas, uma das partes se obriga a ceder à outra o uso e gozo de

determinada coisa, mediante certa retribuição, sendo o locador obrigado a entregar ao locatário a coisa alugada, com suas pertencas, em estado de servir ao uso a que se destina, e a mantê-la nesse estado, pelo tempo do contrato.

Já o locatário é obrigado entre outras, utilizar a coisa alugada de forma adequada, tratando-a como se fosse sua; pagar pontualmente o aluguel nos prazos ajustados; restituir a coisa ao final do prazo ajustado, no estado em que a recebeu.

SINAL

É comum no empreendimento cobrar um sinal para a locação de roupas sociais. Caso haja desistência do aluguel por parte do locatário (quem dá o sinal), este perde integralmente a quantia que deu de entrada; caso quem desista do aluguel seja o locador (o empreendedor), o mesmo deverá restituir em dobro o valor que recebeu de entrada.



A parte que não desistiu do aluguel, se comprovar que teve maior prejuízo do que o valor do sinal pode pedir perdas e danos. Se houver contrato e nele estiver cláusula expressa de direito de arrependimento para qualquer das partes, o sinal terá função unicamente indenizatória, não cabendo direito a indenização suplementar. Ao final do contrato o sinal é deduzido do valor contratado.

REGISTRO

Saiba que a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, define o seu negócio como aluguel de objetos do vestuário, joias e acessórios (7723-3/00).

FÁBRICA DE BIJUTERIAS

Assim como a roupa, os acessórios são fundamentais para compor a imagem pessoal. Muitas vezes as roupas são simples e os acessórios têm o papel de complementar o visual. Uma peça marcante é, por vezes, mais notada que as roupas com que a pessoa se veste.

Não é possível atender todos os estilos ou todos os públicos. O ideal é que você defina uma linha de atuação e desenvolva as peças de acordo com o público que pretende atingir. Linhas diferentes para, por exemplo, pessoas mais conservadoras, mais sofisticadas, mais despojadas, etc.; de forma a retratar a personalidade de cada um de seus clientes.



É importante lembrar que o material utilizado também deverá estar de acordo com o seu público, pois este é um aspecto que influenciará diretamente na determinação de seu preço de venda.

Recomenda-se criar um mostruário das peças para que os clientes possam conhecer o seu trabalho. Esse mostruário contribuirá bastante para as vendas feitas para as lojas de roupas ou até mesmo de acessórios que posteriormente poderão fazer encomendas.

DIFERENCIAÇÃO

O consumidor está em busca de exclusividade e originalidade. Ninguém quer sair e ver outras pessoas usando a mesma peça, portanto invista na diferenciação de sua linha de produtos. Faça cursos, leia revistas especializadas em bijuterias e adapte os modelos. Especialize-se na criação das peças e isso contribuirá para que você fique conhecido no mercado.

Para ter sucesso, é necessário definir bem o tipo de cliente que se pretende atender, saber ouvir e produzir o que esse cliente deseja. Seu público pode preferir peças de custo menor e pouca durabilidade ou peças mais duráveis e de preço

mais elevado, sofisticadas ou esportivas, discretas ou marcantes. Como dito anteriormente, será necessário escolher linhas com as quais trabalhar, mas a ideia inicial deve ser sempre a de atender os anseios do seu cliente. Será mais difícil comercializar algo que o cliente não está pronto para comprar. Dentro das linhas trabalhadas, invista sempre em novidades.

FORMAS DE ATUAÇÃO

Você poderá trabalhar apenas com a fabricação das peças e repassá-las para lojistas e outros revendedores, ou você poderá investir na venda direta dos produtos aos clientes. A decisão de como trabalhar deve ser tomada considerando-se a análise financeira do negócio e as ações necessárias para seu funcionamento. A venda, a precificação e as relações comerciais que têm origem nos dois tipos de negócio são muito diferentes.

Além disso, poderá também trabalhar com o desenho de peças personalizadas para ocasiões exclusivas, como casamentos, festas de quinze anos, bodas, entre outras.

INFORMAÇÕES LEGAIS

Não há nenhuma legislação específica regulamentando a atividade, porém é necessário ficar atento quanto aos deveres previstos no Código de Defesa do Consumidor a fim de evitar futuras penalidades dos órgãos fiscalizadores de consumo, tais como Procon, Movimento das Donas de Casa e Ministério Público.

- Forneça sempre informação clara e de fácil visualização do preço;
- Cuidado com possíveis formas de cobrança, nunca exponha o consumidor ao ridículo, nem o constranja ou o ameace.

REGISTRO

Saiba que a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, define o seu negócio como **fabricação de bijuterias e artefatos semelhantes (3212-4/00)**.

DIVULGAÇÃO

A divulgação é considerada a melhor maneira de alcançar o cliente: a partir dela, toma-se conhecimento sobre a existência da empresa e dos produtos comercializados. É também pela divulgação que a empresa se mantém na memória das pessoas, lembrando a todos de seus produtos, serviços e valores.

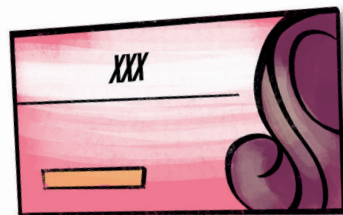
Uma boa divulgação leva o cliente até você. A partir daí, o atendimento, os produtos e os serviços têm a chance de encantar o consumidor e a relação se inicia.

Existem inúmeras alternativas para divulgar seu negócio no mercado da moda. Cada opção deve ser avaliada e escolhida pensando, em primeiro lugar, no tipo de cliente que se quer ter. Se você divulga sua marca para pessoas que não têm interesse nela estará perdendo tempo, dinheiro e mercado. Por isso, antes de decidir como divulgar, avalie quem é seu cliente e peça orientação ao Sebrae Minas para fazer com que ele se lembre de você.

Veja algumas formas simples de divulgar sua empresa:

CARTÕES DE VISITA

O cartão de visita é o primeiro item a ser trabalhado. Através dele as pessoas têm o seu contato. É mais profissional que escrever o telefone em um papel e causa uma boa primeira impressão. Cuidado com os modelos prontos de gráficas. Muitas vezes eles apenas mudam o nome da pessoa ou empresa, mantendo o mesmo visual. É importante que seu cartão mostre um pouco do estilo de suas peças. Se você trabalha com roupas casuais, ele deve ter desenho e escrita leves. Se você trabalha com roupas ou acessórios sofisticados, o cartão deve ser mais sofisticado também. Sugere-se a disponibilização desses cartões de visita em lojas de tecidos e aviamentos, salões de beleza, entre outros. Tome o cuidado de deixar quantidades pequenas e sempre ligar perguntando se é necessário levar mais.



A lógica do cuidado na imagem do cartão deve ser aplicada a todo material produzido para sua empresa como panfletos, cartazes, banners, blogs e outros meios de divulgação. Os locais onde a divulgação acontecerá precisam ser escolhidos de acordo com seus clientes, buscando locais que eles frequentem.

FOLDER OU PANFLETO

Um folder (do verbo dobrar em inglês) ou um panfleto traz mais informações que o cartão de visitas. Além do tipo de negócio e de como entrar em contato, leva uma mensagem com informações sobre uma promoção, um lançamento, ou divulgando os produtos da empresa. São ferramentas interessantes quando chegam às mãos das pessoas certas, mas raramente dão retorno quando utilizados como única forma de divulgação. Os folderes e panfletos que são melhor recebidos pelos clientes normalmente levam um pequeno brinde como sementes de plantas, clips, balas. Você pode pensar em um pequeno brinde que tenha relação com o seu negócio. Ou ainda criar um tipo de vantagem para o cliente que levar o folder até você. É também válido usar parte do folder para fazer um cadastro de clientes. Nesse caso, você promoverá um sorteio e as pessoas que preencherem e entregarem a parte do folheto que pede nome, telefone, e-mail e endereço concorrerão. Mais tarde, você usará essas informações para entrar em contato com o cliente via telefone ou e-mail informando sobre novidades e mantendo sua empresa na memória deles.

ANÚNCIOS E CATÁLOGOS

Anúncios em mídias locais como jornal de bairro podem ser interessantes. Principalmente se você tiver um diferencial, ou seja, trabalhar com produtos ou serviços pouco comuns. Independente do tipo de produto, anúncios de jornal funcionam depois de certa frequência. Negocie pacotes e faça pequenas mudanças no visual dos anúncios para manter o público interessado. Tente uma parceria com o jornal para que eles escrevam matérias sobre moda e citem a sua empresa ou o seu serviço. Essa forma de divulgação é mais interessante que o anúncio isolado. Ofereça seu conhecimento, como um consultor, em troca da citação ou fotos.

Um catálogo com fotos das diferentes peças criadas ou vendidas por sua empresa pode ser produzido e distribuído para clientes especiais. Pode ser um catálogo

de várias páginas, ou em um formato mais simples, de custo mais barato. Para as empresas de customização e bordado, e de acessórios, é possível pensar um catálogo para os parceiros, assim, eles poderão mostrar ao cliente o tipo de trabalho de que se trata.



MÍDIAS SOCIAIS

Uma das formas de divulgação que vem crescendo é a utilização das mídias sociais, como o Facebook, Twitter e outros. Nesse ambiente é possível criar um perfil empresarial e divulgar fotos, preços, comentários, pedidos, notícias e outras informações que você deseja tornar públicas. As mídias sociais são gratuitas e atingem um número cada vez maior de pessoas. Quanto mais interessante as suas informações forem, maior o número de acessos. O mesmo que acontece com a divulgação “boca a boca” se repete na internet.

A criação de um blog ou site com dicas de moda, novidades, tendências é outra forma de utilizar a internet. O blog ou site demanda uma quantidade maior de informação escrita e fotos que as redes sociais, mas bem administrado traz um retorno de conhecimento importante. Tanto no Facebook quanto em um blog ou site da sua empresa, a principal preocupação deve ser a mudança constante das informações. A internet é como uma vitrine: se o usuário passa pelo seu site e vê sempre as mesmas informações, o mesmo layout, ele se desinteressa. Por outro lado, se encontra algo que estava buscando ou considera interessante, voltará com frequência aumentando as chances de se tornar seu cliente.

A internet pode ainda ser uma forma econômica de lançar novos produtos. Utilizan-

do um cadastro de clientes, você poderá enviar e-mails com fotos de cada lançamento. Nesse caso, a frequência é o elemento mais interessante. Você não enviará o catálogo inteiro, mas peças novas ou promocionais de acordo com as compras anteriores do cliente, tomando o cuidado de escolher o que enviar para cada pessoa, de forma a não ficar cansativo. É interessante, também, a divulgação nos sites de busca na internet que, hoje, funcionam como as antigas listas amarelas.

A internet é uma ferramenta eficiente de divulgação, mas funciona melhor a médio prazo. Para um esforço concentrado, deve ser acompanhada de outros tipos de publicidade e propaganda. Caso você decida realizar vendas pela internet, pesquise bastante antes de iniciar. As vendas pela internet não podem ser administradas como parte do seu negócio. Elas funcionam como outro negócio, portanto é preciso estudar muitos detalhes que não fazem parte das vendas presenciais.

VITRINES

Em alguns negócios do ramo da moda há um lugar fixo de atendimento ao cliente. São lojas ou ateliês que recebem o público. Para esses negócios, a primeira forma de divulgação é a vitrine. Cuide dela semanalmente, trabalhando para que haja uma grande diferença visual entre a vitrine de uma semana e a da semana seguinte. Apos-te em cores e decorações para alterar o visual e chamar a atenção das pessoas. Se optar por uma vitrine em que a cor azul, por exemplo, é predominante, na outra semana escolha uma cor bem diferente, como o vermelho, dourado ou branco, para ser enfatizada. Assim, o público da região estará sempre atento às novidades de sua loja. Escolha um dia da semana e seja rigoroso na troca das peças nesse dia.



PARCERIAS

O contato com outras empresas ligadas ao setor da moda pode ser uma boa forma de criar oportunidades de negócios. As parcerias serão produtivas porque você poderá contar com a credibilidade dos parceiros que indicarem você.

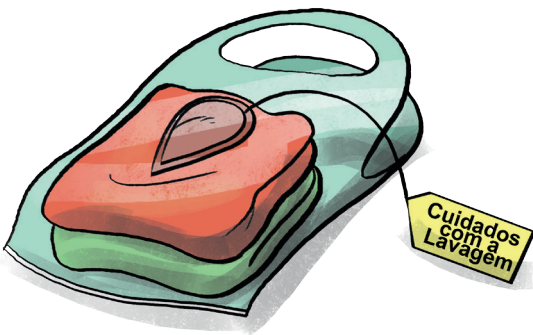
As parcerias também são formas interessantes de distribuir seu material e divulgar a marca. Fechando condições especiais para os alunos de determinada escola, por exemplo, os funcionários da escola serão mais estimulados a divulgar sua loja ou serviço. A ação tende a ser mais efetiva que a simples entrega de folhetos.

Salões de beleza são interessantes divulgadores de novidades. Pense em ações que possam motivar os profissionais do salão a indicar sua loja. Crie promoções conjuntas, sempre de olho na parte financeira e no volume de clientes que consegue atender.

ETIQUETAS E EMBALAGENS

Avalie a possibilidade de criar uma etiqueta para seus produtos com a marca da sua empresa, dessa forma você transmite para os clientes a ideia de profissionalismo e o cliente leva suas informações para casa.

As embalagens das peças também podem ser utilizadas para uma divulgação que contribuirá para a construção da identidade de sua marca. Confeccione embalagens que tenham uma relação com as peças – embalagens simples para peças despojadas, embalagens mais sérias para peças sofisticadas – e com sua marca. Certifique-se, no caso de vender para lojistas, de que a loja está colocando a peça na embalagem correta. Se eles preferirem utilizar a embalagem da loja, não será necessário fornecer as suas.



PROMOÇÃO DE VENDAS

Promoções também são ferramentas eficientes para baixar estoques, aumentar vendas, fazer com que novos clientes experimentem seus produtos. Promoções são estratégias utilizadas para fazer com que o consumidor conheça o seu produto e se torne cliente da sua empresa naquele momento. É uma forma de aumentar a venda no curto prazo. Elas devem ter data para começar e para terminar, além de serem atrativas para o cliente. Quanto mais criativo você for, avaliando o que pode interessar a seu público, maiores as chances de sucesso.

QUANDO DIVULGAR?

A melhor divulgação é aquela feita de forma constante. Um bom exemplo são as cervejarias brasileiras. Você já reparou como elas anunciam pesado ano após ano? E não diminuem a propaganda quando estão vendendo muito. Ao contrário, é no verão que mais vemos anúncios de suas marcas. Destine uma pequena parte do faturamento para tornar seu serviço ou produto mais visível. O número de clientes atendidos tende a crescer.

A divulgação deve ser planejada com antecedência, de modo a aumentar o faturamento em épocas específicas. Se a loja trabalha com vestimentas juninas, por exemplo, a divulgação precisa começar em maio. Nesse sentido, o cadastro de clientes é muito útil. Um cadastro com informações sobre a época e o tipo de fantasia alugados pelo cliente no ano anterior, além dos dados de contato, possibilita um pré-atendimento. A loja convida o cliente com antecedência a ver as novidades. O mesmo pode ser feito em qualquer outro ramo do negócio de moda. Esse contato pode fazer uma grande diferença nas vendas ou aluguéis e na satisfação do cliente, além de apresentar pequeno custo.

DICA DE MARKETING:

Você, sua família e amigos são garotos propaganda de sua marca. Devem usar sempre peças criadas por sua empresa e não podem descuidar do visual.

CALCULANDO O PREÇO DE VENDA¹

É muito importante que você faça uma pesquisa de mercado e procure praticar um preço de venda aproximado ao dos concorrentes, evitando guerra de preços.

Sendo assim, a sua taxa média de remarcação deve possibilitar que o faturamento cubra os custos e permita gerar lucro para reinvestir na empresa.

Exemplo:

Se você comprar uma peça por R\$ 100,00 e utilizar uma taxa média de remarcação de 90%, o preço de venda será:

Custo da peça	100,00
Taxa média de remarcação (90%)	1,90
Preço de venda da peça (R\$ 50,00 x 1,90)	190,00

Para saber se o preço praticado pela empresa está cobrindo os custos e gerando lucro faça o cálculo conforme tabela a seguir:

¹ Esta composição do preço de venda trata-se apenas de um exemplo. Valores de mercado devem ser pesquisados e aplicados por você.

CUSTOS FIXOS:

ITEM	VALOR (R\$)
Retirada do empreendedor. Valor estipulado por mês.	R\$ 724,00
Custo de viagem para compra de mercadoria (hotel, alimentação, passagem).	R\$ 560,00
Custo de transporte para venda das mercadorias.	R\$ 240,00
Aluguel Lembre-se: Caso você trabalhe como sacoleira, ou seja, porta a porta, esse valor deverá ser proporcional ao espaço utilizado para a comercialização/estocagem dos produtos.	R\$ 300,00
Telefone, Internet, água, energia elétrica. Lembre-se: Caso você trabalhe como sacoleira, ou seja, porta a porta, esse valor deverá ser proporcional ao espaço utilizado para a comercialização/estocagem dos produtos.	R\$ 200,00
Recolhimento fixo mensal ² (ICMS = R\$ 1,00 + Contribuição previdenciária = R\$ 36,20).	R\$ 37,20
Total de custos fixos mensais	R\$ 2.061,20

² O valor do recolhimento fixo mensal é referente a 5% do salário mínimo vigente em jan./2014.

Supondo que sua empresa compre R\$ 2.500,00 em mercadorias, entenda que:

APURAÇÃO DOS RESULTADOS		
Faturamento mensal (R\$ 2.500,00 x 1,9)	(=)	R\$ 4.750,00
Custo da mercadoria utilizada na venda	(-)	R\$ 2.500,00
Custos fixos mensais	(-)	R\$ 2.061,20
Lucro mensal da empresa	(=)	R\$ 188,80
Lucro anual (R\$ 188,80 x 12 meses)	(=)	R\$ 2.265,60

FIQUE DE OLHO

É fundamental que o empresário defina um valor para sua retirada mensal, pois esse valor deverá compor os custos fixos da empresa. No exemplo acima, essa retirada foi de R\$ 724,00.

Lembre-se: o lucro é da empresa e não do empresário, portanto esse valor deverá ser reinvestido na empresa e servirá, por exemplo, como capital de giro. Isto é, ter dinheiro em caixa para cumprir todos os compromissos com fornecedores, mantendo seu crédito.

CONTROLE DIÁRIO DE CAIXA

É o local onde são registradas todas as entradas e saídas de dinheiro que passam pelo caixa, além de apurar o saldo existente no final do dia. A seguir, apresentamos um modelo que poderá ser usado nesse controle.

Na coluna DIA é registrado o dia em curso.

Na coluna HISTÓRICO é registrado um breve relato referente àquela operação de entrada ou saída de dinheiro.

Na coluna ENTRADA são registrados os valores das entradas de dinheiro, normalmente por um recebimento de venda à vista ou recebimento de uma das

parcelas de venda a prazo.

Na coluna SAÍDA são registrados os valores das saídas de dinheiro do caixa. São conhecidos, também, como desembolsos. São os pagamentos feitos com recursos (\$) do caixa.

Na coluna SALDO são registrados os valores “restantes”, depois dos registros de entradas e saídas.

CONTROLE DIÁRIO DE CAIXA - ANEXO 1				
Empresa:				
CONTROLE DIÁRIO DE CAIXA			Mês / Ano:	
Dia	Histórico	Entradas	Saídas	Saldo
	Saldo Inicial			
				-
				-
				-
				-
				-
				-
	SALDO A TRANSPORTAR			-

Sugerimos contar os valores todos os dias e ver se conferem com o que ficou registrado como saldo do dia. Feito isso, deixar no caixa apenas um pequeno valor para troco no início do dia seguinte. Esse valor será o SALDO INICIAL do dia, também chamado de FUNDO FIXO DE CAIXA.

COMO REGISTRAR SEU NÉGOCIO

VEJA COMO OBTER MAIS INFORMAÇÕES PARA SE TORNAR UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

1. No portal www.portaldoempreendedor.gov.br.
2. Nos Pontos de Atendimento do Sebrae Minas, no portal www.sebraemg.com.br ou na Central de Relacionamento: 0800 570 0800.
3. Junto a um profissional de contabilidade de sua confiança. Há uma listagem de profissionais aptos para essa assessoria no site www.fenacon.org.br.
4. Prefeituras municipais: antes de iniciar o processo de formalização, faça uma consulta prévia na prefeitura municipal para verificar as regras de liberação de alvará de funcionamento para a atividade pretendida.



SEBRAE MINAS E A GESTÃO DO NEGÓCIO

CONSULTORIA DE GESTÃO

Atendimentos individuais ou em grupo, de forma presencial ou a distância (internet e telefone), sobre Gestão Empresarial com foco em Finanças, Legislação, Marketing e Recursos Humanos, realizados por técnicos especialistas do Sebrae Minas.

OFICINAS E CARTILHAS SEI – SEBRAE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

SEI comprar

SEI controlar meu dinheiro

SEI empreender

SEI planejar

SEI unir forças para melhorar

SEI vender

- Para participar das oficinas verifique a disponibilidade de agenda na sua cidade.
- Para acessar as cartilhas acesse o site do Sebrae Minas: www.sebraemg.com.br

MANUAIS

“O dia a dia do Microempreendedor Individual: rotinas administrativas e contábeis: na ponta do lápis”

MAIS INFORMAÇÕES:

Através do site www.sebraemg.com.br; telefone: 0800 570 0800 ou em um dos Pontos de Atendimento do Sebrae.

ENDEREÇOS ÚTEIS

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE MINAS GERAIS

Av. Álvares Cabral, 1.690, Lourdes

30170-001 – Belo Horizonte – MG Tel.: (31) 3330-8100

Site: www.mpmg.mp.br

Link do Procon: <http://www.mpmg.mp.br/portal/public/interno/repositorio/id/22566>

SINDIVEST/MG – SINDICATO DAS INDÚSTRIAS DO VESTUÁRIO NO ESTADO DE MINAS GERAIS

Rua Juiz de Fora, 284 – Sl. 603/605/607 – Barro Preto

30180-060 – Belo Horizonte – MG

Tel.: (31) 3295-3535 – Fax: (31) 3295-3202

www.sindivestmg.com.br



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHO QUE ESTAMOS FAZENDO A COISA CERTA, MAS O NEGÓCIO NÃO DECOLA.

Disponível em:

<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI133585-17203,00-ACHO+QUE+ESTAMOS+FAZENDO+A+COISA+CERTA+MAS+O+NEGOCIO+NAO+DECOLA.html>>.

Acesso em: 31 de maio de 2011.

COMO INVESTIR EM MARKETING SEM GASTAR MUITO.

Disponível em:

<<http://www.papodeempreendedor.com.br/marketing/como-investir-em-marketing-sem-gastar-muito>>.

Acesso em 08 nov. 2011.

EVENTO MODA EMPREENDEDORA NA ESPM-RJ REUNIU MAIS DE 200 JOVENS.

Disponível em:

<<http://noticias.universia.com.br/tempo-livre/noticia/2010/11/19/758917/evento-moda-empreendedora-na-espm-rj-reiniu-mais-200-jovens.html>>.

Acesso em 31 maio 2011.

MERCADO DA MODA, EM EXPANSÃO, ATRAI NOVOS PROFISSIONAIS.

Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/economia/boachance/mat/2011/01/12/mercado-da-moda-em-expansao-atrai-novos-profissionais-923486519.asp#ixzz1NwPd5gxX>>.

Acesso em: 31 maio de 2011.

PESQUISA TRAÇA O PERFIL DO BILIONÁRIO MERCADO DA MODA.

Disponível em:

<<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas/170620053.htm>>.

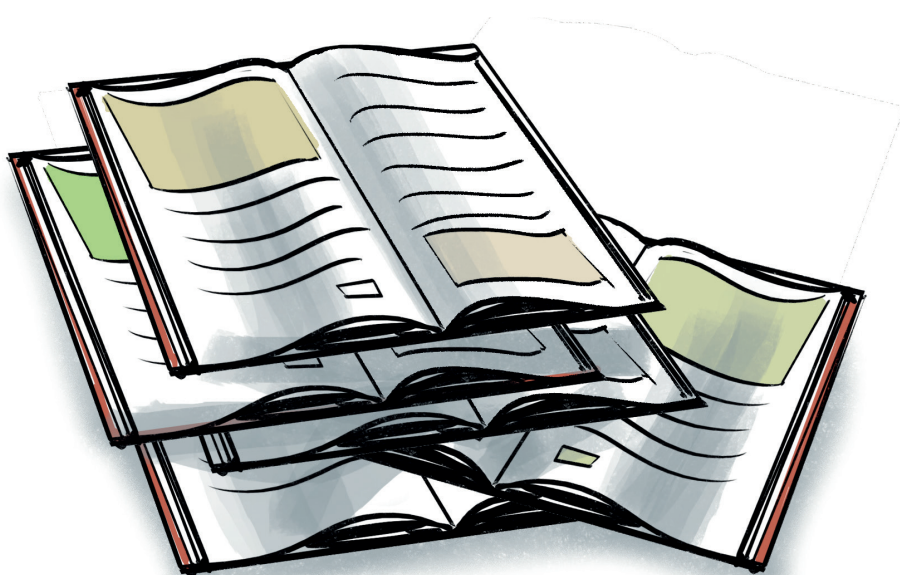
Acesso em: 10 out. 2011.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.

Disponível em:

<<http://www.presidencia.gov.br>>.

Acesso em: 25 jul. 2013



**Rede de Atendimento
ao Empreendedor**

