

## Loja de ferragens



# EXPEDIENTE

## **Presidente do Conselho Deliberativo**

José Zeferino Pedrozo

## **Diretor Presidente**

Décio Lima

## **Diretor Técnico**

Bruno Quick

## **Diretor de Administração e Finanças**

Margarete Coelho

## **Gerente**

Eduardo Curado Matta

## **Gerente-Adjunta**

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

## **Gestor Nacional**

Luciana Macedo de Almeida

## **Autor**

Sebrae

## **Coordenação do Projeto Gráfico**

Renata Aspin

## **Projeto Gráfico**

Nikolas Furquim Zalewski

# ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	1
Localização.....	2
Exigências Legais e Específicas.....	3
Estrutura.....	5
Pessoal.....	6
Equipamentos.....	7
Matéria Prima/Mercadoria.....	8
Organização do Processo Produtivo.....	10
Automação.....	11
Canais de Distribuição.....	12
Investimentos.....	13
Capital de Giro.....	14
Custos.....	15
Diversificação/Agregação de Valor.....	16
Divulgação.....	17
Informações Fiscais e Tributárias.....	18
Eventos.....	20
Entidades em Geral.....	20
Normas Técnicas.....	21
Glossário.....	22
Dicas de Negócio.....	23
Características Específicas do Empreendedor.....	24
Bibliografia Complementar.....	25
Fonte de Recurso.....	26
Planejamento Financeiro.....	26
Produtos e Serviços - Sebrae.....	26
Sites Úteis.....	27

## 1. Apresentação de Negócio

Uma loja de ferragens é um negócio de natureza comercial com uma grande variedade e quantidade de itens.

Você poderá encontrar em uma loja de ferragens desde o prego e parafusos, até máquinas, ferramentas, acabamentos residenciais - fechaduras, maçanetas, dobradiças, cantoneiras, aramados, puxadores de metais para cozinha e banheiros ,etc. Muitos empresários do setor ampliaram o seu leque de atuação oferecendo serviços, como serralheria e vidraçaria.

O setor varia conforme o desempenho da construção civil, setor este não teve números tão favoráveis devido a alguns anos de recessão econômica. O otimismo é grande para o setor, com projeções de crescimento para os próximos anos..

A busca por armários, cozinhas planejadas e banheiros decorados revelam um refinamento do gosto do brasileiro e, mais importante ainda, um fortalecimento do setor de ferragens, gerando excelentes oportunidades de negócios para empreendedores perspicazes e bons vendedores.

Mesmo se você já tenha atuado no ramo de loja de ferragens como empresário ou como empregado, não pense que sabe tudo. A previsão de demanda e o planejamento do negócio são fundamentais para o sucesso do empreendimento.

Mais informações podem ser obtidas por meio da elaboração de um plano de negócios. Para a construção deste plano, consulte o Sebrae mais próximo.

## 2. Mercado

O mercado consumidor potencial para um dos principais segmento de loja de ferragens é de pessoas físicas e empresas, que na maioria das vezes estão reformando ou construindo. A análise do mercado ajuda você a compreender o mercado onde vai atuar. Afinal é fundamental conhecer seus clientes, concorrentes e fornecedores. O primeiro passo é identificar o segmento de clientes que você vai atender e quais produtos você ofertará. Um segmento de clientes é um conjunto pessoas ou empresas com características em comum. Ao agrupar clientes você satisfaz suas necessidades com eficácia. Quanto mais recursos e opções os clientes demandam mais motivos para dividi-los em segmentos. Para dividir seu segmento de mercado, responda as seguintes perguntas: Quem esta comprando? O que esta comprando? Porque está comprando? Hábitos de compra, renda, nível cultural, onde mora e estilo de vida. Se o cliente é uma empresa, como e quem decide as compras?

Respondidas essas perguntas você terá um bom conhecimento do seu consumidor e produtos que eles buscam. Assim poderá definir qual será seu foco de atuação, os canais de distribuição, as ações promocionais, planos de comunicação e as políticas de preços.

O empresário deve fazer um levantamento criterioso da concorrência para que possa avaliar o seu negócio em relação ao mercado. Algumas pontos são importantes que você tenha do seu concorrente:

Você conhece os produtos e serviços dos concorrentes?

- Suas características?
- Política de preço e condições de pagamento?
- Canais de distribuição - como vendem?
- Porque os clientes compram dos concorrentes? e porque deixam de comprar?
- O concorrente responde rapidamente à ação da concorrência?
- Investe em marketing?
- Tem solidez financeira e tecnológica para reagir?

O mercado fornecedor é formado pelas pessoas e empresas que fornecerão materiais, equipamentos, produtos e serviços para sua empresa. Mantenha um cadastro atualizado dos fornecedores. Pesquise pessoalmente, por telefone ou pela internet: preço, qualidade, condições de pagamentos, quantidade mínima de compra, e o prazo de entrega.

O mercado consumidor potencial para um dos principais segmento de loja de ferragens são clientes que estão reformando ou construindo residências e empresas, relacionados com construção civil.

### 3. Localização

Instalar o pequeno negócio num bom ponto comercial é um desafio para todo empresário de qualquer ramo. Lojas de materiais, ferramentas e equipamentos para obras e reformas necessitam de um local dinâmico que conte com uma grande movimentação de pessoas, num bairro que esteja em expansão e num imóvel que disponha de estacionamento e amplo espaço para depósito. O empreendedor precisa levar em conta o poder aquisitivo da população local, o número de concorrentes, a qualidade dos produtos oferecidos por eles e os demais empreendimentos a sua área de atuação. Além disso, lojas de materiais, ferramentas e equipamentos para obras e reformas necessitam de espaço para carga e descarga, estacionamento para os clientes e área de mostruário. Esses itens são importantes na hora de definir a localização, de ampliar o estabelecimento ou de mudar de endereço.

Como todo varejo, a localização do ponto comercial é um dos principais fatores para que seu negócio tenha sucesso. Por várias razões, a localização da loja é, muitas vezes, a decisão mais importante tomada por um varejista. A decisão sobre o local tem importância estratégica, pois ele pode ser usado para criar uma vantagem competitiva sustentável. Ao contrário, um erro na seleção de um ponto significa uma enorme desvantagem competitiva para um negócio, exigindo esforços mercadológicos e muitas vezes sacrifícios de margem que levam a prejuízos operacionais. Um estudo, chamado de “geografia de mercado” considera os concorrentes (diretos e indiretos) e negócios concorrentes localizados na mesma área, que podem ser um fator para atração de clientes para o local. Alguns aspectos subjetivos devem também merecer a atenção: - Você gosta do lugar? Você está feliz com a escolha? Você acredita no sucesso do negócio neste lugar? Em resumo, sempre se deve procurar estar no lugar certo, na hora certa, dentro das possibilidades.

Alguns pontos a considerar são:

- O preço do aluguel;
- A compatibilidade entre o público local e o padrão de serviço a ser prestado: maior renda, maior sofisticação; menor renda, menor preço;

- Visibilidade: representam todas as variáveis que, à medida que seu potencial cliente se aproxima, facilitam a identificação visual do seu ponto de venda. São os fatores que, juntamente com a fachada e letreiro, farão o estabelecimento “saltar” aos olhos do público circulante, seja ele pedestre ou condutor de um veículo (lojas em frente a pontos de ônibus podem vir a ter a visibilidade comprometida por causa da aglomeração de pessoas). Os clientes ao se movimentarem em uma avenida devem identificar facilmente a loja.

- Conforto: tem estacionamento próprio?; é fácil encontrar vagas na região? é fácil transitar pela região? ; o bairro é seguro?; o ambiente é agradável mesmo nos finais de semana?;

- Atratividade: Verifique se seu negócio estará melhor localizado pelo concorrente, se poderá sinalizar bem o local. Verifique o que pode diferenciar dos seus concorrentes: - estacionamento, manobrista, horário de funcionamento, etc.

A boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas, com o menor grau possível de dificuldade e conforto.

Além das características acima descritas, outros pontos relevantes que devem ser levados em consideração a depender de cada caso para que seja estruturada a empresa são:

- O imóvel atende às necessidades operacionais referentes à localização ,capacidade de instalação do negócio, possibilidade de expansão, características da vizinhança e disponibilidade dos serviços de água, luz, esgoto, telefone e internet;

- É de fácil acesso, possui estacionamento para veículos, local para carga e descarga de mercadorias e conta com serviços de transporte coletivo nas redondezas, se for o caso;

- O local está sujeito a inundações ou próximo a zonas de risco;

- O imóvel está legalizado e regularizado junto aos órgãos públicos municipais;

- A planta do imóvel está aprovada pela Prefeitura;

- Houve alguma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva;

- As atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento ou o Plano Diretor do Município;

- Os pagamentos do IPTU referente ao imóvel encontram-se em dia;

- A legislação local permite o licenciamento das placas de sinalização, ou a legislação pertinente sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana do município.

Em resumo, encontrar um bom ponto de venda para o seu negócio é algo bastante complexo, pois somente por meio da interação e compreensão de múltiplos elementos é que se poderá avaliar o impacto e a utilização eficiente da localização empresarial.

## 4. Exigências Legais e Específicas

Para registrar a loja de ferragens, a primeira providência é contratar um contador -

profissional legalmente habilitado - para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas.

O contador pode se informar sobre a legislação tributária pertinente ao negócio. Mas, no momento da escolha do prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais indicados por empresários com negócios semelhantes.

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

Registro de empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual da Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal).
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.
- Corpo de Bombeiros Militar.
- Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar a sua empresa (quando for o caso) para fazer a consulta de local.

Como o segmento de ferragens fornece bens e serviços ao mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC, publicado em 11 de setembro de 1990, regula a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca de equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores.

O CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. Ou seja, é necessário que em uma negociação estejam presentes o fornecedor e o consumidor, e que o produto ou serviço adquirido satisfaça as necessidades próprias do consumidor, na condição de destinatário final.

Portanto, operações não caracterizadas como relação de consumo não está sob a proteção do CDC, como ocorre, por exemplo, nas compras de mercadorias para serem revendidas pela casa. Nestas operações, as mercadorias adquiridas se destinam à revenda, e não ao consumo da empresa. Tais negociações se regulam pelo Código Civil brasileiro e legislações comerciais específicas.

Alguns itens regulados pelo CDC são: forma adequada de oferta e exposição dos produtos

destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas.

## 5. Estrutura

Para registrar a loja de ferragens, a primeira providência é contratar um contador - profissional legalmente habilitado - para elaborar os atos constitutivos da empresa, auxiliá-lo na escolha da forma jurídica mais adequada para o seu projeto e preencher os formulários exigidos pelos órgãos públicos de inscrição de pessoas jurídicas.

O contador pode se informar sobre a legislação tributária pertinente ao negócio. Mas, no momento da escolha do prestador de serviço, deve-se dar preferência a profissionais indicados por empresários com negócios semelhantes.

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

Registro de empresa nos seguintes órgãos:

- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual da Fazenda;
- Prefeitura do Município para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal (a empresa ficará obrigada ao recolhimento anual da Contribuição Sindical Patronal).
- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”.
- Corpo de Bombeiros Militar.
- Visita à prefeitura da cidade onde pretende montar a sua empresa (quando for o caso) para fazer a consulta de local.

Como o segmento de ferragens fornece bens e serviços ao mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC, publicado em 11 de setembro de 1990, regula a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca de equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores.

O CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final. Ou seja, é necessário que em uma negociação estejam presentes o fornecedor e o consumidor, e que o produto ou serviço adquirido satisfaça as necessidades próprias do consumidor, na condição de destinatário final.

Portanto, operações não caracterizadas como relação de consumo não está sob a proteção do CDC, como ocorre, por exemplo, nas compras de mercadorias para serem revendidas pela casa. Nestas operações, as mercadorias adquiridas se destinam à revenda, e não ao consumo da empresa. Tais negociações se regulam pelo Código Civil brasileiro e legislações comerciais específicas.

Alguns itens regulados pelo CDC são: forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas.

## 6. Pessoal

Varejo é uma atividade que envolve a interação entre pessoas. De um lado, os clientes; de outro, os funcionários da empresa. Uma equipe de funcionários bem treinada e motivada é o patrimônio mais valioso de uma loja de ferragens. São eles que fazem as coisas acontecerem na loja, sendo os responsáveis pelo atingimento dos objetivos financeiros e operacionais. Portanto a administração desse precioso capital humano exige uma atenção especial pelo empreendedor. Assim, a administração dos recursos humanos inicia-se no recrutamento e seleção dos funcionários.

O recrutamento é uma etapa que o empreendedor percorre para atrair interessados qualificados a preencherem suas necessidades de recursos humanos. Para que o recrutamento ocorra adequadamente, algumas etapas precisam estar claramente definidas, tais como: determinar as funções e cargos que precisam ser preenchidos; descrever o trabalho que a pessoa deverá realizar; definir os requisitos e qualificações necessárias para a pessoa desempenhar suas funções.

O processo de seleção consiste em escolher aqueles candidatos cujas qualificações melhor atendam aos requisitos dos cargos. Na área de vendas, por exemplo, é fundamental empregar mão- de-obra qualificada. Além do mais, apesar da facilidade em encontrar bons vendedores, nunca é demais fazer uma reciclagem usando as diversas opções de treinamento.

Um campeão de vendas sabe ouvir, tem boa vontade, é persistente e flexível, criativo, ágil, prestativo e que tem iniciativa. Essas características podem ser desenvolvidas através de treinamentos periódicos, lembrando que não só os funcionários e gerentes devem ser treinados, mas também, o dono do empreendimento deve sempre se atualizar para se manter competitivo no mercado.

O quadro de funcionários de uma loja de ferragens irá variar de acordo com o tamanho do empreendimento. Em geral, uma pequena loja pode contar com dois vendedores, além do empreendedor. Suas atribuições são:

- **Empreendedor:** responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque e da comercialização. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado. Precisa manter contato com os fabricantes de metais e acompanhar as últimas tendências do setor;

• Vendedor: responsável pelo atendimento aos clientes e venda dos produtos. Suas principais qualidades devem ser:

- Conhecer em profundidade os produtos oferecidos;
- Entender as necessidades dos clientes;
- Conhecer a cultura e o funcionamento da empresa;
- Conhecer as tendências do mercado;
- Desenvolver relacionamentos duradouros com os clientes;
- Transmitir confiabilidade e carisma;
- Atualizar-se sobre as novidades do segmento;
- Zelar pelo bom atendimento após a compra.

É importante que o quadro de funcionários se adeque ao período de funcionamento da loja.

A qualificação de profissionais aumenta o comprometimento com a empresa, eleva o nível de retenção de funcionários, melhora o desempenho do negócio e diminui os custos trabalhistas com a rotatividade de pessoal. O treinamento dos colaboradores deve desenvolver as seguintes competências:

- Capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes;
- Agilidade e presteza no atendimento;
- Capacidade de apresentar e vender os serviços da loja;
- Motivação para crescer juntamente com o negócio.

O empreendedor pode participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor. O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Trabalhadores nessa área, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis.

## 7. Equipamentos

Os materiais básicos para a instalação de uma loja de ferragens são:

- 3 microcomputador completo;
- 1 impressora laser;

- 1 impressora multifuncional;
- 3 aparelhos telefônicos;
- 1 central telefônica;
- 1 celular;
- 1 impressora de cupom fiscal;
- mesas, cadeiras, armários, de acordo com o dimensionamento das instalações;
- gaveteiro para guardar dinheiro, cheques e tickets de cartões de débito e crédito;
- equipamento para recebimento através de cartões de débito e crédito;
- estantes, prateleiras e vitrines para exposição dos produtos;
- balcão;
- itens para escritório.

Ao fazer o layout da loja, o empreendedor deve levar em consideração a ambientação, decoração, circulação, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, entradas, saídas e estacionamento.

## 8. Matéria Prima/Mercadoria

A administração das compras e a gestão dos estoques constituem em setor vital para a loja de ferragens. Uma vez definido o mix de produtos, o empreendedor deve desenvolver a gestão de estoques, que é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda, isto é: minimizar o investimento em estoque, e, por outro lado minimizar o índice de faltas. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho:

**Giro dos estoques:** o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.

**Obs.:** Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

**Cobertura dos estoques:** o índice de cobertura dos estoques é a indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

**Nível de serviço ao cliente:** o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

As mercadorias são diversificadas e compõem-se de diversos artigos dentre os quais podem assinalar:

- Acessórios

- Aramados
- Arruelas
- Caixa de correio
- Correntes
- Cadeados
- Cantoneiras
- Dobradiças
- Fechaduras
- Ferrolhos
- Ganchos
- Grades
- Letras e números
- Maçanetas
- Mão francesa e suportes
- Mola para porta
- Olho mágico
- Placas sinalizadoras
- Porcas
- Pregos
- Parafuso e bucha
- Puxadores
- Rodízios e roldanas
- Torneiras
- Trilho para cortinas
- Trincos

A loja pode ampliar o seu portfólio de produtos, ofertando artigos de decoração, ferramentas e materiais para acabamento.

## 9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo de uma loja de ferragens pode ser agrupado em duas grandes etapas:

1) Aquisição de mercadorias: No comércio, “vender bem” significa, acima de tudo, “comprar bem”. Como a loja oferece produtos bem variados, deve-se investir em mercadorias com alto giro de estoque. A negociação com fornecedores e distribuidores deve buscar condições favoráveis de preço e prazo de pagamento.

2) Exposição e venda: Os artigos prontos para a venda devem ser separados em setores, de preferência com etiquetas de preços e códigos de barra. A organização é fundamental para o cliente encontrar com rapidez o que procura. Divisão por tipos de materiais e tamanhos também auxiliam na busca da peça desejada. Vendedores capacitados podem complementar o auto-atendimento, sempre com prestatividade e cortesia.

O processo produtivo de uma loja de ferragens envolve compras relativamente grandes de produtos selecionados de boa qualidade, e, posterior venda em quantidades menores, por meio de atendimento especializado.

O desenvolvimento de fornecedores de matérias-primas é fundamental para o sucesso do empreendimento. É necessária a criação e manutenção de um cadastro. A atividade comercial necessita de profissionais de venda que apresentem e orientem a compra dos clientes, buscando dentre as alternativas existentes no estoque aquele que atenderá às necessidades de um público cada vez mais exigente.

O empreendedor deve ter em mente que a reposição ou diversificação dos produtos ofertados garantem o retorno do cliente. Outra estratégia é a diferenciação, que consiste em desenvolver um conjunto de diferenças significativas que distingam um varejista de seus concorrentes, criando assim melhores condições para competir no mercado. Daí entra a criatividade de cada um. Poderá ser por meio da linha de produtos, da gama de serviços, dos horários de funcionamento, do nível de preços ou da localização. É certo que preços competitivos e ambientes propício são fatores de atração e somados ao atendimento diferenciado e variedade de produtos. A combinação destas diferenças, valorizadas pelos clientes, ajuda a configurar uma loja como realmente única, conseqüentemente transformar o seu negócio em sucesso empresarial.

Segundo Kotler (2000, p. 540) “O varejo de ferragens inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial”. A nova dinâmica empresarial impulsionada pela globalização ainda provoca mudanças em todos os tipos de organizações, em diversos segmentos. Assim, o varejo moderno requer uma estrutura orientada a processos, em que gestor, time e executores do processo são todos executores e pensadores enquanto projetam seu trabalho, inspecionam seus resultados e redesenham seu sistema produtivo de agregar valor, direcionados e integrados para a satisfação do cliente final.

Desta forma, de uma maneira geral, os processos de uma loja de ferragens são divididos em:

- Administração – pequeno espaço destinado às atividades de compra e relacionamento com fornecedores, controle de estoques, controles de contas a pagar, atividades de recursos humanos, controles financeiros e de contas bancárias, acompanhamento do desempenho do negócio e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento.
- Balcão de Atendimento – Local onde os clientes farão seus pedidos e serão atendidos. A entrega dos produtos adquiridos poderá ocorrer em área destinada para esse fim, nas proximidades do Caixa.
- Caixa – Espaço destinado ao recebimento do valor das vendas.
- Exposição dos produtos – Representado por gôndolas, prateleiras e vitrines. Deve ter boa visibilidade. Para lojas de maior porte pode ser adotada a prática de *Self Service*, através de gôndolas e prateleiras externas ao balcão, porém, esse modelo deve considerar que uma loja dessa natureza trabalha com miudezas, facilitando o furto de mercadorias.

## 10. Automação

Engana-se quem pensa que só os grandes estabelecimentos devem estar automatizados. O consumidor esta cada vez mais exigente. Hoje o cliente quer encontrar uma variedade maior de produtos à sua disposição; deseja ser mais bem atendido e, principalmente, procura sempre preços mais compatíveis.

Não há mais razões para que os pequenos e médios comerciantes deixem de investir em automação. A automação comercial deve ser encarada como um importante investimento pelo comerciante empreendedor que pretende, por meio de um controle efetivo de suas operações comerciais, modernizando a gestão buscando eficiência e eficácia.

A automação comercial pode ser entendida como um esforço para transformar tarefas manuais repetitivas em processos automáticos, realizados por uma máquina. Isto quer dizer que, tarefas que são executadas por pessoas passíveis de erro como digitação de preços dos produtos, quantidade de itens, uma simples anotação de peso de uma mercadoria ou mesmo o preenchimento de um cheque, na automação comercial são feitas por computador com total eficiência e maior velocidade, além de registrar um histórico.

Uma tendência cada vez mais presente nas empresas que buscam o sucesso, a automação melhora o dinamismo dos serviços oferecidos, reduzindo filas, tempo de espera, acelera a emissão de notas fiscais, entre outros. Existem muitas opções que possibilitam essa facilidade: caixas eletrônicas isoladas ou integradas, impressoras para preenchimento automático de cheques, impressoras de notas fiscais nos caixas, código de barras nos produtos, banco de dados sobre cada produto ou serviço e cadastro de clientes.

Para uma pequena loja devem-se procurar softwares de custo acessível e compatível com o porte do negócio. É muito difícil administrar esse tipo de loja sem controle de estoque, uma vez que o número de itens é enorme.

Atualmente, existem diversos sistemas informatizados, do tamanho do bolso de cada negócio, que podem auxiliar o empreendedor na gestão de uma pequena empresa. Como exemplo alguns softwares possuem os seguinte módulos:

- Apoio gerencial: Apoio ao gestor para tomar decisões em nível estratégico, tático e operacional. Constituído de ferramentas que auxiliam nas decisões possibilitando alcançar as metas gerenciais da organização.
- Cadastro: Cadastro de clientes, aprovação de crédito.
- Compras: Controle de pedidos de compras, cotação de preços, recepção de mercadorias, bonificação de compras.
- Controladoria: Comissão de vendedores, controle contábil, controle fiscal, controle patrimonial, estoque de produtos e SPED fiscal.
- Financeiro: Caixa geral, contas a pagar e a receber, fluxo de caixa, gestão de cobrança, tesouraria.
- TEF: Transferência Eletrônica de Fundos – Aperfeiçoa a frente de loja, possibilita o aumento das vendas, agilizando o atendimento ao cliente com o recebimento rápido e seguro das vendas em cartão no próprio ponto de vendas. Além disso este recurso diminui a inadimplência oferecendo comodidade ao cliente de pagar suas compras a prazo através do cartão de crédito.
- Terminal de consulta: Show room virtual. Facilita a consulta de preços das mercadorias pelos clientes. Utilização de código de barras para leitura e identificação de preços. Elimina a necessidade de fixar etiqueta de preço em cada produto.
- VENDAS: Este módulo otimiza o processo de vendas, possibilita emitir notas fiscais de vendas, fazer orçamentos, pré-vendas. Fornece informações precisas que ajudam a conhecer melhor o cliente e os produtos. Promove o aumento de vendas e garante segurança na entrega dos produtos aos clientes.

Uma das principais preocupações da população e dos empresários é a segurança. Além do software de gestão empresarial, no mercado existem inúmeros sistemas de alarme, entre eles os alarmes de intrusão, que detectam invasões por perímetro, utilizando sensores magnéticos e de movimento, sistemas de detecção de incêndio e gases, circuitos fechados de TV que monitoram 24 horas, todo movimento no estabelecimento, e ainda permitem monitoramento por empresas de segurança ou pessoas autorizadas remotamente, e quando interligados a sistemas de alarmes, tornam ainda mais eficaz a proteção do ambiente.

## 11. Canais de Distribuição

No caso da loja de ferragens, o principal canal de distribuição é a própria loja, onde se encontra o estoque das mercadorias. O empreendedor pode ampliar os canais de distribuição através de venda pela internet, o "e-commerce" e ou por telefone. Nesses casos a entrega pode ser efetuada por um motoboy, veículo próprio ou logística terceirizada.

A importância dos canais de distribuição é fundamental e seu custo pode representar uma parcela considerável do preço final do produto vendido ao consumidor. Os canais não só satisfazem a demanda através de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço corretos, mas, também, têm papel fundamental no estímulo à demanda, através das

atividades promocionais dos componentes ou equipamentos utilizados pelos varejistas.

## 12. Investimentos

O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento. Uma loja de ferragens, estabelecida em uma área de 100m<sup>2</sup>, exige um investimento inicial estimado em R\$ 140 mil, a ser alocado majoritariamente nos seguintes itens:

Item	Valor
- Reforma do imóvel	R\$ 20.000,00
- Estoque inicial	R\$ 60.000,00
- Balcão de vendas	R\$ 1.100,00
- Bebedouro	R\$ 800,00
- Cadeiras	R\$ 600,00
- Equipamentos segurança com 4 câmeras de vídeo:	R\$ 900,00
- Impressora 2	R\$ 1.400,00
- Impressora Fiscal - 2	R\$ 1.190,00
- Máquina de calcular portátil	R\$ 90,00
- Móveis, estantes, prateleiras e vitrines	R\$ 4.700,00
- Computador 1- 3	R\$ 7.500,00
- Telefone 1- 3	R\$ 210,00
- Central Telefônica: R\$ 810,00	R\$ 810,00
- Telefone Celular: R\$ 700,00	R\$ 700,00

**Sub Total.....**  
**R\$ 100.000,00**

- Capital de giro  
 R\$ 20.000,00

**INVESTIMENTO TOTAL.....**  
**R\$ 120.000,00**

Os valores apresentados acima são indicativos para constituição de um empreendimento dessa natureza, e, serve de base para o empresário decidir se vale à pena aprofundar a análise de investimento. Para dados mais detalhados é necessário saber exatamente quais produtos serão oferecidos pela loja e qual o seu porte. Nesse sentido, aconselhamos ao empreendedor interessado em constituir esse negócio, a realização de levantamento mais detalhado sobre os potenciais investimentos depois de elaborado seu plano de negócio (para elaboração do plano de negócio procure o Sebrae do seu estado).

Os valores podem variar conforme a região onde a loja será instalada, da necessidade de reforma do imóvel, do tipo de mobiliário escolhido, etc.

## 13. Capital de Giro

O capital de giro são os recursos financeiros, próprios ou de terceiros, necessários para sustentar as operações do dia-a-dia da empresa, é o montante de recursos financeiros que a ela precisa para condução normal dos negócios, e garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa. A gestão do capital de giro é que determina a capacidade de saldar os compromissos de curto prazo, como compras de matérias-primas, pagamento de fornecedores, processo produtivo, os estoques, as vendas, a concessão de crédito, o pagamento de salários, os impostos e demais encargos.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Alguns fatores contribuem para a redução da necessidade de capital de giro das empresas. Entre eles, podem se destacar aumentos dos prazos para pagamento de fornecedores, redução dos prazos de recebimentos de clientes e redução dos níveis de estoque. É importante observar que a gestão dos estoques não se limita às questões relativas ao capital de giro e merece um cuidado especial.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros

(fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

O desafio da gestão do capital de giro deve-se, principalmente, à ocorrência dos fatores a seguir: - Variação dos diversos custos absorvidos pela empresa; - Aumento de despesas financeiras, em decorrência das instabilidades desse mercado; - Baixo volume de vendas; - Aumento dos índices de inadimplência; - Altos níveis de estoques e principalmente, prazos de venda praticados;

Geralmente, a necessidade de capital de giro varia conforme as condições de financiamento praticadas pela loja. Um valor confortável para capital de giro varia de 10 a 30% do volume total de investimento para a operação de uma loja de ferragens. O empreendedor não necessita ter muito dinheiro em caixa, apenas o necessário para pequenas compras eventuais.

## 14. Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente ao preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio.

A palavra custo possui significado muito abrangente, apesar do negócio de ferragens ser basicamente uma prestação de serviços (compra e venda), não deixa de ser um processo de transformação. Segundo Ribeiro (2001), compreende a soma dos gastos com bens e serviços aplicados ou consumidos na produção de outros bens. Para entender melhor este conceito é necessário conhecer o significado de gastos, investimentos, custos, despesas e desembolsos. Toda vez que a empresa industrial pretende obter bens, seja para uso, troca, transformação ou consumo, ou ainda utilizar algum tipo de serviço, ela efetua um gasto. Os gastos podem ser efetuados à vista ou a prazo. Quando, por exemplo, no momento da obtenção do bem ocorre o respectivo pagamento, dizemos que o gasto ocorreu à vista, pois houve desembolso de numerário. Se, por outro lado, no momento da compra não ocorreu pagamento, o qual será feito posteriormente, dizemos que o gasto ocorreu a prazo, pois não houve desembolso de numerário no momento da compra.

O desembolso, que se caracteriza pela entrega do numerário, pode ocorrer antes (pagamento antecipado), no momento (pagamento à vista) ou depois (pagamento a prazo) da ocorrência do gasto. Os gastos que se destinam à obtenção de bens de uso da empresa (computadores, móveis, máquinas, ferramentas, veículos etc.) são considerados investimentos. Quando os gastos são efetuados para a obtenção de bens e serviços que são aplicados na produção de

outros bens, esses gastos correspondem a custos.

Quando os gastos são efetuados para obtenção de bens ou serviços aplicados na área administrativa, comercial ou financeira, visando direta ou indiretamente à obtenção de receitas, esses gastos correspondem a despesas. O cuidado na administração e redução de todos os custos envolvidos na compra, produção e venda de produtos ou serviços que compõem o negócio, indica que o empreendedor poderá ter sucesso ou insucesso, na medida em que encarar como ponto fundamental a redução de desperdícios, a compra pelo melhor preço e o controle de todas as despesas internas. Quanto menores os custos, maior a chance de ganhar no resultado final do negócio. Portanto são eles os gastos realizados na produção e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais, despesas de vendas, matéria-prima e insumos consumidos no processo de produção.

É importante notar que, quanto menores forem os custos, menor também será a necessidade de disponibilidade de capital de giro, liberando recursos para novos investimentos produtivos ou aumentando a lucratividade do empreendimento.

A lista a seguir uma estimativa de valores procura apresentar de forma simplificada os principais itens de custo mensal que devem ser contabilizados para uma loja de ferragens:

- Aluguel: R\$ 2.000,00
- Luz - telefone, água e internet: R\$ 700,00
- Assessoria contábil: R\$ 750,00
- Salários diretos (3 funcionários com encargos): R\$ 5.400,00
- Despesas correntes: R\$ 200,00
- Outras despesas mensais com insumos : R\$ 600,00
- Pró-labore: R\$ 2.000,00

Custo total estimado mensal médio para uma loja de ferragens de pequeno porte: R\$ 11.650,00

Não considerado custos com aquisição de mercadorias para venda.

## 15. Diversificação/Aggregação de Valor

Agregar valor significa oferecer produtos e serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Diante da presença de dezenas de lojas de ferragens nas grandes cidades, o empreendedor precisa se diferenciar dos seus concorrentes para obter sucesso neste mercado. Uma loja que consiga atingir as necessidades básicas dos clientes e ainda oferecer um produto complementar, que vá oferecer conforto e/ou bem estar, com certeza se destacará. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto

ou serviço prestado.

Para saber quais produtos você poderá oferecer, além dos tradicionais que os clientes buscam em uma loja de ferragens, as pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado.

No caso de uma loja de ferragens, existem várias oportunidades de diferenciação, tais como:

- Criação de programas de fidelidade para os clientes mais assíduos;
- Avaliação de linhas de produtos, ofertando talheres, panelas, cinzeiros, cestas de lixo, ferramentas e artigos de decoração.
- Venda de produtos por telefone e internet;
- Representação autorizada de fabricantes;
- Priorização da venda de produtos com mais valor agregado, como metais de banheiro;
- Prestação de serviços de serralheria e vidraçaria.

## 16. Divulgação

Divulgar é importante? Será que sem a divulgação as pessoas virão até minha loja em busca de meus produtos? Não dá para se questionar, a divulgação é um componente fundamental para o sucesso de uma loja de ferragens. As campanhas publicitárias devem ser adequadas ao orçamento da empresa, à sua região de abrangência e às peculiaridades do local. Para um bom plano de comunicação para a divulgação de sua empresa, você deve estabelecer metas de alcance e retorno, para que ela seja eficiente e traga bons resultados.

Abaixo, sugerem-se algumas ações mercadológicas acessíveis e eficientes:

- Folders e flyers para a distribuição em residências;
- Brindes ou descontos para clientes que indicam outros clientes;
- Anuncio em jornais de bairro e revistas sobre ferragens;
- Descontos e pacotes promocionais para produtos combinados;
- Website com a oferta de produtos para alavancar as vendas;
- E-commerce;
- Divulgação em redes sociais (facebook/twitter) pode ser uma boa ferramenta para aproximas e atrair mais pessoas.

O empreendedor deve sempre entregar o que foi prometido e, quando puder, superar as expectativas do cliente. A mídia mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público-alvo, se enquadra no orçamento do empresário e tem maior penetração e

credibilidade junto ao cliente. A a melhor propaganda será feita pelos clientes satisfeitos e bem atendidos.

## 17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de LOJA DE FERRAGENS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4744-0/01 como a atividade de exploração de comércio varejista especializado em ferragens para construção, ferramentas manuais, elétricas e não-elétricas - martelos, serras, picaretas, chaves de fenda alicates, furadeiras, etc., poderá optar pelo Simples, desde que sua categoria esteja contemplada no regime, a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse R\$ 360 mil para microempresa e R\$ 4,8 milhões para empresa de pequeno porte e sejam respeitados os demais requisitos previstos na Lei.

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

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

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do Simples Nacional variam de acordo com as tabelas I a VI, dependendo das atividades exercidas e da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo Simples Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período. Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII ([http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO\\_XIII.pdf](http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO_XIII.pdf))

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado • 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária  
• R\$ 1 de ICMS – Imposto sobre Circulação de Mercadorias (para empresas de comércio e indústria) • R\$ 5 de ISS – Imposto sobre Serviços (para empresas de prestadoras de serviços)

II) Com um empregado (o MEI poderá ter um empregado, desde que ele receba o salário mínimo ou piso da categoria) O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais: • Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;  
• Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

#### Outros regimes de tributação

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

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

A base de cálculo para determinação do valor presumido varia de acordo com a atividade da empresa. Sobre o resultado da equação: Receita Bruta x % (percentual da atividade), aplica-se as alíquotas de:

- IRPJ - 15%. Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20 mil, no mês, ou R\$ 60 mil, no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;
- CSLL - 9%. Não há adicional de imposto.
- PIS - 1,65% - sobre a receita bruta total, compensável;
- COFINS - 7,65% - sobre a receita bruta total, compensável.

Incidem também sobre a receita bruta os impostos estaduais e municipais:

- ICMS - Em regra geral, as alíquotas variam conforme o estado, entre 17 e 19%. Alguns produtos ou serviços possuem alíquotas reduzidas ou diferenciadas. - ISS – Calculado sobre a receita de prestação de serviços, varia conforme o município onde a empresa estiver sediada, entre 2 e 5%.

Além dos impostos citados acima, sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido):

- INSS - Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;

- INSS - Autônomos - A empresa deverá descontar na fonte e recolher entre 11% da remuneração paga ou creditada a qualquer título no decorrer do mês a autônomos, observado o limite máximo do salário de contribuição (o recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social - GPS).

- FGTS – Fundo de Garantia por tempo de serviço, incide sobre o valor da folha de salários a alíquota de 8%.

Recomendamos que o empreendedor consulte sempre um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

## 18. Eventos

A seguir, são indicados os principais eventos sobre o segmento:

Fesqua - Feira Internacional de Esquadrias, Acessórios e Componentes - Rodovia dos Imigrantes, km 1,5? - São Paulo – SP?

Website: <http://www.fesqua.com.br>

Feicon Batimat Nordeste

Centro de Convenções de Pernambuco – Olinda-PE

Contato: (11) 3060-4911 – [info@feiconne.com.br](mailto:info@feiconne.com.br)

[www.feiconne.com.br](http://www.feiconne.com.br)

## 19. Entidades em Geral

A seguir, são indicadas as principais entidades de auxílio ao empreendedor:

ABD - Associação Brasileira de Designers de Interiores

Al. Casa Branca, 652, cj. 71/72, São Paulo – SP - CEP 01408-000 - Tel.: (11) 3064-6990

Website: <http://www.abd.org.br> - E-mail: [falecom@abd.org.br](mailto:falecom@abd.org.br)

Associação Nacional dos Comerciantes de Material de Construção - ANAMACO

Rua Norma Pieruccini Giannotti, 423 – Tel. (011) 3151-5822

CEP: 01137-010 – Barra Funda – São Paulo-SP

<http://novo.anamaco.com.br>

SNDC - Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Website: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor>

## 20. Normas Técnicas

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

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

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

### 1. Normas específicas para uma Loja de Ferragens:

Não existem normas específicas para este negócio.

### 2. Normas aplicáveis na execução de uma Loja de Ferragens:

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

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

ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

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

ABNT NBR 5410:2004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão.

Esta Norma estabelece as condições a que devem satisfazer as instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da instalação e a conservação dos bens.

ABNT NBR ISO IEC 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior.

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

ABNT NBR 5419:2005 - Proteção de estruturas contra descargas atmosféricas.

Esta Norma fixa as condições de projeto, instalação e manutenção de sistemas de proteção contra descargas atmosféricas (SPDA), para proteger as edificações e estruturas definidas em 1.2 contra a incidência direta dos raios. A proteção se aplica também contra a incidência direta dos raios sobre os equipamentos e pessoas que se encontrem no interior destas

edificações e estruturas ou no interior da proteção impostas pelo SPDA instalado.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida: 2005 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos.

Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

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

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

## 21. Glossário

Seguem alguns termos técnicos referentes aos tipos de eventos que podem demandar os produtos da loja, extraídos do glossário disponível em <http://www.clickreforma.com.br>.

**ABRAÇADEIRA:** peça metálica que, normalmente, segura as vigas ou tesouras do madeiramento. Também fixa peças, como tubos, em paredes

**AÇO:** composto de ferro e de carbono suscetível de adquirir, através da têmpera (resfriamento súbito depois de ter atingido alta temperatura), um elevado grau de dureza e tenacidade.

**AÇO INOXIDÁVEL:** aço resistente à oxidação, tanto a frio como a temperaturas mais ou menos elevadas, e resistente também à corrosão pelos ácidos, bases e outros agentes químicos. Segundo a composição química, pode ser classificado em duas categorias: aço-cromo e aço cromo-níquel.

**ALAMBRADO:** cerca feita com fios de arame que delimita um terreno.

**ARAME:** o material bronze, e, por extensão, o artefato feito de bronze. Fio de qualquer metal obtido por trefilação ou estiramento.

**CAIXILHO:** parte da esquadria que sustenta e guarnece os vidros de portas e janelas.

**CANTONEIRA:** peça em forma de L que arremata quinas ou ângulos de paredes. Também serve de apoio a pequenas prateleiras.

**ESCOVADO:** metal polido com escovas, ganhando aparência fosca.

**FERRAGEM:** conjunto de peças de ferro necessário a uma construção, tais como fechaduras, dobradiças, cremonas, puxadores etc., para janelas, portas e portões.

**FERRAGEM ESTRUTURAL:** conjunto de ferros que ficam dentro do concreto e dão rigidez à

obra.

**FERREIRO:** profissional responsável pelo corte e pela armação dos ferros de uma construção.

**FIBRA DE CARBONO:** material de altíssima resistência e pouco peso, composto de carbono e que já está sendo empregado na execução de barras ou tiras para serem incorporados no concreto para armação em peças onde o ferro inviabiliza.

**FILETE:** moldura estreita, friso.

**FOLHA:** elemento da asa de dobradiça; cada parte de portas ou janelas que necessita de dobradiças para se mover.

**GRELHA:** grade de ferro que protege a entrada de bueiros e ralos. Também a peça de suporte nas churrasqueiras.

**GUARNIÇÃO:** Peça que arremata, ou mata a junta com a parede fixado em aduelas e marcos, também chamado alisar ou cercadura, se for de madeira composto de régua ou sarrafos, podendo ser trabalhados.

**INOXIDÁVEL:** refere-se aos metais submetidos a processos que impedem a oxidação ou a ferrugem.

**MACHO FÊMEA:** Tipo de encaixe onde uma peça traz uma saliência e a outra, uma reentrância.

**MEIA-ESQUADRIA:** ligação em que duas peças se encaixam formando ângulo reto, com os planos de contato entre ambas as peças cortados em 45 graus. Nas esquadrias, as quatro fendas diagonais nos quatro cantos. Nome de instrumento de marceneiro, espécie de esquadro, com que se podem traçar ângulos.

**NÁILON:** Fibra têxtil sintética, elástica e resistente a agentes atmosféricos.

**NORMA TÉCNICA:** regra que orienta e normaliza a produção de materiais de construção.

**OXIDAÇÃO:** ferrugem. Processo em que se perde o brilho pelo efeito do ar ou por processos industriais.

**SIFÃO:** nas tubulações de líquidos residuários, fecho hidráulico que impede a invasão dos interiores pelos gases contidos na rede. De um modo geral, os sifões das tubulações nada mais são que tubos curvados em forma de S. Há um tipo de sifão para cada tipo de aparelho sanitário.

**ZINCADO:** material que foi revestido de zinco. O revestimento de chapas de ferro dá origem às telhas de zinco usadas em coberturas ou telhados quase planos, com pouca inclinação.

## 22. Dicas de Negócio

Um dos principais fatores de sucesso de uma loja de ferragens é o atendimento. Os

funcionários precisam estar capacitados para transmitir informações sobre os produtos e serviços prestados pela loja.

Outro importante fator de sucesso da loja de ferragens é a localização. O processo de compra desses artigos ocorre juntamente com produtos para reforma e construção. Portanto, estabelecer-se próximo de home-centers e lojas de material de construção pode auxiliar na viabilidade financeira do negócio.

Uma das estratégias neste segmento é a diversificação de produtos, na busca de atender toda a cadeia de valor. O empreendedor deve priorizar a venda de produtos com valor agregado mais elevado, tais como metais para banheiros e ferramentas especializadas. O foco nestes produtos sofisticada o conceito da loja, aumenta a circulação de clientes e impulsiona o faturamento. Com as novas tecnologias que permitem pesquisas e expande o campo de informações que um cliente pode ter, novas oportunidades aparecem para os varejistas. Segundo a empresa de pesquisa IDC, o número de smartphones vendidos no Brasil em 2013 foram cerca de sessenta e sete milhões de unidades. Assim, cria-se um novo espaço para a atuação dos varejistas de todos os setores, devido que os portadores destes móveis acessam os canais de busca a fim de fazerem pesquisas quando necessitam de fazer compras. No Brasil o buscador Google é responsável por 96% destas buscas. Por este motivo é preciso saber utilizar a melhor forma esta ferramenta. Uma outra prática que vem sendo rapidamente disseminada é a visualização de códigos de barra inteligentes por meio dos celulares. No ponto de venda, ou em outro local, o consumidor pode “ler” o código de barras do produto por meio do smartphone, tendo acesso a mais informações sobre ele. Uma vantagem desse método é que produtos em que como nem sempre é possível escrever na embalagem todas as informações interessantes ou obrigatórias para o cliente, esses dados disponibilizados por meio das etiquetas eletrônicas.

## 23. Características Específicas do Empreendedor

O empreendedor de sucesso possui características extras, além dos atributos de um administrador, e alguns atributos pessoais que, somados a características sociológicas e ambientais, permitem o nascimento de uma nova empresa.

Segundo Dornelas (2008) as características dos empreendedores de sucesso são:

- São visionários;
- Sabem tomar decisões;
- São indivíduos que fazem a diferença;
- Sabem explorar ao máximo as oportunidades;
- São determinados e dinâmicos;
- São dedicados;
- São otimistas e apaixonados pelo que fazem;
- São independentes e constroem o próprio destino;

- Ficam ricos;
- São líderes e formadores de equipes;
- São bem relacionados (networking) ;
- São organizados;
- Planejam, planejam, planejam;
- Possuem conhecimento;
- Assumem riscos calculados;
- Criam valor para a sociedade.

Neste segmento, o empreendedor precisa, fundamentalmente, ter tino comercial. Também precisa estar atento às tendências do setor e hábitos dos clientes. Deve identificar os movimentos deste mercado e adaptá-los à sua oferta, reconhecendo as preferências dos clientes e renovando continuamente a oferta de produtos.

## 24. Bibliografia Complementar

DIAS, C.A.; OLIVEIRA, R.G. Localização do Ponto de Venda: O marketing em boa companhia. São Paulo: Editora Laços, 2013.

DORNELLAS, J.C.A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. 3 ed. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2008.

FIGUEIRA, Eduardo. Quer vender mais? Campinas: Papyrus, 2006.

GIL, Edson. Competitividade em vendas. Rio de Janeiro: Alta Books, 2003.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; Keller, K.L. Administração de Marketing: 12a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A.L. Marketing de Varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. Administração de varejo. São Paulo: Atlas, 2000.

LOVEDLOCK, C.; WRIGHT, L. Serviços, Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2006

PARENTE, J. Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 2000.

RIBEIRO, O.M. Contabilidade de custos fácil. 6.ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

## 25. Fonte de Recurso

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares. Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

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

## 26. Planejamento Financeiro

O planejamento financeiro inicia com uma análise em detalhes do negócio, envolvendo não somente as variáveis financeiras (receitas, despesas e custos), mas também tudo o que se relaciona ao seu negócio e ambiente – quais são os principais concorrentes, as maiores dificuldades, as suas melhores qualidades e diferenciais, etc.

Essas informações devem ser mantidas organizadas e acessíveis para as pessoas que são responsáveis pelas principais tomadas de decisão dentro da empresa. É importante que todos estejam alinhados com esta visão e em relação ao contexto que ela está inserida e tenham ações com a mesma direção.

Ao analisar o negócio, com certeza, serão identificados pontos que precisam ser melhorados e boas oportunidades de potencializar seus diferenciais frente à concorrência. Você deve projetar cenários possíveis para o futuro, projetando momentos favoráveis e eventuais imprevistos. Dessa forma você pode ter diferentes cenários e traçar planos de ação, que poderão ser executados quando e para qual cenário que será apresentado.

Estabeleça as metas e crie ferramentas e métricas para que possa acompanhá-las e corrigir desvios ao longo do caminho. O planejamento financeiro deve ser revisto periodicamente.

## 27. Produtos e Serviços - Sebrae

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

Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

Cursos online e gratuitos - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

Para desenvolver o comportamento empreendedor

Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado: <http://goo.g/SD5GQ9>

Para quem quer começar o próprio negócio

As soluções abaixo são úteis para quem quer iniciar um negócio. Pessoas que não possuem negócio próprio, mas que querem estruturar uma empresa. Ou pessoas que tem experiência em trabalhar por conta própria e querem se formalizar.

Plano de Negócios - O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa: <http://goo.gl/odLojT>

Para quem quer inovar

Ferramenta Canvas online e gratuita - A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado: <https://www.sebraecanvas.com/#/>

Sebraetec - O Programa Sebraetec oferece serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação: <http://goo.gl/kO3Wiy>

ALI - O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica com o CNPq, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte: <http://goo.gl/3kMRUh>

## 28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

