



*Sebrae*

***Ponto  
de Partida***

***Para Início de Negócio***

**LOJA DE ROUPA**

## Apresentação

O Ponto de Partida é um produto do Serviço de Resposta Técnica do SEBRAE-MG. Ele reúne informações essenciais sobre os vários aspectos da abertura de um negócio, que devem ser observados pelo empreendedor.

Perguntas do tipo “como montar uma fábrica de aguardente?”, “como montar uma escola infantil?”, “como iniciar uma criação de escargot?” são respondidas pelo Ponto de Partida, que contempla questões relativas a registro, legislação, tributação, implantação, normas técnicas, matérias-primas, máquinas e equipamentos e outros esclarecimentos.

O Ponto de Partida não fornece dados que dependem de análise de variáveis e especificidades relativas ao mercado, como valores de investimento inicial, impostos a recolher, custos fixos e variáveis, retorno do investimento, riscos, viabilidade do projeto, pesquisa de mercado e *lay out*. Essas informações são obtidos com o Plano de Negócio, cuja elaboração é orientada pelo Ponto de Partida.

A equipe de profissionais do SRT tem a preocupação de manter as informações sempre atualizadas, através de consultas em diversas fontes: bibliotecas, institutos de pesquisa, consultores especializados, Internet, associações e sindicatos.

O SEBRAE-MG dispõe de programas que orientam e capacitam os empreendedores/empresários no desenvolvimento de seus negócios.

Para mais informações, acesse [www.sebraemg.com.br](http://www.sebraemg.com.br) ou ligue (31) 3269-0180.

## Sumário

Perfil Empreendedor .....	4
Mercado .....	5
Legislação Específica .....	8
Esclarecimentos Tributários .....	9
Microempresa Legislação Federal .....	12
Microempresa Legislação Estadual .....	17
Passo a Passo para Registro .....	25
Marcas e Patentes .....	31
Implantação.....	33
Recursos Humanos .....	43
Finanças .....	44
Plano de negócios .....	51
Endereços Úteis .....	53
Cursos e Eventos.....	54
Fontes Consultadas .....	55

## Perfil Empreendedor

Você não vê a hora de se tornar dono do seu nariz e fazer parte da lista dos empreendedores que dão certo? Saiba que, para começar um negócio próprio, é fundamental ter o **perfil empreendedor**. Então, confira se você se encaixa nas características abaixo descritas.

- **Capacidade de assumir riscos:** não ter medo de desafios, arriscar conscientemente. Calcular detalhadamente as chances do empreendimento ser bem-sucedido.
- **Senso de oportunidade:** enxergar oportunidades onde os outros só vêem ameaças. Prestar atenção nos "furos" que outros empresários não viram e nos quais você pode atuar de forma eficaz, rápida e lucrativa.
- **Conhecimento do ramo:** conhecer bem o ramo empresarial escolhido ou, melhor ainda, trabalhar no setor.
- **Organização:** ter senso de organização e compreender que os resultados positivos só aparecem com a aplicação dos recursos disponíveis de forma lógica, racional e funcional. Definir metas, executar as ações de acordo com o planejamento e corrigir os erros rapidamente.
- **Iniciativa e garra:** gostar de inovações. Não esperar pelos outros (parentes, sócios, governo, etc.). Apresentar propostas sem se intimidar.
- **Liderança:** ter capacidade de influenciar pessoas, conduzindo-as em direção às suas idéias ou soluções de problemas. Ter habilidade para definir tarefas, orientar, delegar responsabilidades, valorizar o empregado, formar uma cultura na empresa para alcançar seus objetivos. Ser alguém em quem todos confiam.
- **Manter-se atualizado:** buscar sempre novas informações e aprender tudo o que for relacionado com o seu negócio (clientes, fornecedores, parceiros, concorrentes, colaboradores, etc.).
- **Ser otimista e saber motivar-se.**

Nem sempre uma pessoa reúne todas as características que marcam a personalidade de um empreendedor de sucesso. No entanto, se você se identificou com a maioria delas, terá grandes chances de se dar bem. Mas, se descobriu pouca afinidade com sua vida profissional, reflita sobre o assunto e procure desenvolver-se. Busque informações em centros tecnológicos, cursos, livros e revistas especializadas ou junto a pessoas que atuam na área.

## Mercado

O desejo de abrir uma empresa e a escolha do tipo de atividade são apenas o começo de um longo processo, antes de se lançar no mercado como empresário. Você precisa saber quais são as OPORTUNIDADES e quais são os RISCOS que a atividade escolhida oferece. Um estudo do mercado responderá essas indagações.

Para verificar a viabilidade financeira do negócio é necessário outro estudo, que apontará os investimentos a serem efetuados e o RETORNO DO CAPITAL INVESTIDO, através de uma previsão de produção e de vendas e, conseqüentemente, de despesas e de receitas ao longo dos primeiros meses de vida.

O sucesso de qualquer empresa - seja industrial, comercial ou de serviços - depende de várias decisões, que você deve tomar antes de abrir as portas para os clientes. Para fundamentar essas decisões, você deverá PESQUISAR E ELABORAR UM PLANO DE NEGÓCIO, com o qual aprenderá muito mais a respeito do ramo da atividade escolhida e seu mercado.

Neste Plano de Negócio, que será bastante útil para o aprimoramento de suas idéias, além de ajudá-lo também na tomada de decisões, devem constar os seguintes tópicos:

- **Análise de Mercado** (consumidor, fornecedor, concorrente, avanços tecnológicos - impacto na abertura da empresa);
- **Tecnologia** a ser utilizada (Como fazer? Processos de produção/fabricação);
- **Aspectos Financeiros** (volume de capital necessário, tempo de retorno do investimento, viabilidade financeira);
- **Aspectos organizacionais** (definição de funções, conceito de parceria, responsabilidades dos sócios e colaboradores, relações humanas).

É possível realizar sua própria pesquisa de mercado, através da elaboração de um questionário com os dados a serem levantados. Para se inteirar do assunto e obter um levantamento detalhado do negócio escolhido, sugerimos ao empreendedor que leia publicações específicas ou busque informações com consultores das áreas de estatística e pesquisa mercadológica ou com empresas especializadas.

## O MERCADO CONSUMIDOR

O mercado consumidor representa o conjunto de consumidores (homens, mulheres, adultos ou crianças, empresas públicas ou privadas), que demandam (necessitam ou podem vir a procurar/comprar) um determinado tipo de produto ou serviço que sua empresa oferece. Ou seja, ele é a fonte de receita da empresa. Portanto, sem mercado consumidor não haverá negócio. Daí a necessidade de identificá-lo, o que pode ser feito através da pesquisa de mercado, que é o processo mais utilizado.

Para garantir que o cliente escolha a sua empresa, é preciso conhecê-lo bem e saber exatamente o que ele quer. Oferecer ao cliente o produto que ele deseja será o melhor meio de garantir que as vendas aumentem e sua empresa continue crescendo.

Se você já tem idéia da atividade e do ramo específico aos quais pretende se dedicar, precisa agora descobrir seu mercado consumidor, pois nem todas as pessoas ou empresas são seus clientes potenciais (aqueles que podem comprar os produtos que você vende).

Mesmo que sua empresa tenha vários tipos de consumidores, haverá sempre um grupo em destaque. Para obter as informações que irão ajudá-lo a enxergar mais claramente o seu mercado consumidor, procure responder as seguintes perguntas:

- Qual será o principal produto que a sua empresa venderá?
- Quem são os seus clientes?

Para conhecer melhor as características do consumidor, procure identificar e listar as seguintes informações sobre ele:

- . Qual é o sexo dele?
  - . Qual é a idade dele?
  - . Em que bairro ele mora?
  - . Quantas pessoas compõem a família dele?
  - . Qual é a posição dele na família (pai, mãe, filho, etc.)?
  - . Ele trabalha?
  - . Em que bairro ele trabalha?
  - . Qual é, aproximadamente, a renda média mensal dele?
  - . Ele estuda?
  - . Em que bairro ele estuda?
  - . Qual é o nível de escolaridade dele?
  - . O que ele mais gosta de fazer?
  - . Ele possui televisão?
  - . Ele lê algum jornal? Qual?
  - . Ele assina alguma revista? Qual?
  - . O que ele faz nas horas vagas?
- 
- Por que este cliente compra ou compraria os produtos/serviços da sua empresa?
  - Onde mais os clientes costumam comprar este tipo de produto ou serviço?
  - Como o cliente avalia o preço e as formas de pagamento da empresa?
  - Como ele avalia a qualidade do produto da empresa? E o prazo de entrega?
  - Como ele avalia a qualidade do atendimento?
  - Quais são os pontos que, na opinião do cliente, poderiam ser melhorados na empresa?

## **O MERCADO CONCORRENTE**

Procure descobrir empresas ou pessoas que ofereçam produtos ou serviços idênticos ou semelhantes aos seus e que concorram direta ou indiretamente com o seu negócio. Pode-se aprender muito com o levantamento destas informações e com a análise dos acertos e/ou erros dos concorrentes.

Estabeleça prioridades, planeje como obter estas informações e organizá-las, para que seja possível a análise dos seguintes pontos:

- **Quem são os concorrentes?**

- . Quantos são?
- . Onde estão localizados?
- . Como trabalham? (preço e prazos)
- . Como é realizado o atendimento?
- . Adotam políticas de pós-venda?
- . Como é a qualidade dos produtos e serviços oferecidos?
- . Quais são as garantias oferecidas?
- . Quanto tempo está no mercado?

**- Qual é a posição competitiva dos concorrentes?**

- . Quais são os PONTOS FORTES e os PONTOS FRACOS em relação à sua empresa?
- . Qual é a capacidade de conseguir melhores preços junto aos fornecedores em função do volume de compras?

Após o levantamento de seus principais concorrentes, compare as características acima com as da sua empresa, utilizando a seguinte escala de pontuação: Muito Bom (5), Bom (4), Regular (3), Ruim (2), Muito Ruim (1).

A concorrência pode ser estimulante, ao invés de ameaçadora, se devidamente pesquisada e analisada. Isto significa que, além de estar sintonizado com a realidade da empresa, você terá conhecimento da viabilidade futura do negócio.

## **FORNECEDORES**

Lembre-se, também, que os FORNECEDORES são importantíssimos. Portanto, levante todas as informações a seguir:

- Quais são os produtos/serviços que sua empresa consome no processo de produção e/ou comércio?
- Quem são os seus principais fornecedores de produtos e/ou serviços listados acima?
- Como trabalham seus fornecedores? (preços, prazos praticados, condições de pagamento, pontualidade na entrega do produto, qualidade, garantia oferecida, relacionamento, localização, facilidade de acesso).
- Além destes fornecedores, você conhece outros, dos quais ainda não compra?

Depois de identificados os itens acima, faça um quadro comparativo das características do seu atual fornecedor com outra empresa que ainda não fornece para a sua. Utilize a mesma escala citada anteriormente. Analise e descubra quais são as melhores opções para sua empresa.

## Legislação Específica

Não encontramos legislação específica, em nosso acervo, regulamentando a atividade. Diante disso, a pessoa jurídica que explora a atividade fica dispensada da obtenção de autorização ou registro específicos em órgãos de fiscalização, bastando os registros exigíveis do comércio em geral.

A legislação brasileira está sujeita a alterações constantes. É necessário e indispensável que o empreendedor solicite às autoridades fiscais informações atualizadas sobre exigências e requisitos legais para a regularização da pessoa jurídica e a exploração da atividade econômica.

As instruções recebidas sobre legislação devem ser confirmadas junto às autoridades fiscais e junto ao contador ou contabilista responsável pela escrita fiscal da empresa.



## Esclarecimentos Tributários

**Setor/Atividade** Comércio.

**Tipo de negócio:** Loja de roupas.

**Principais tributos instituídos em lei:** IRPJ, PIS, COFINS, CONTRIBUIÇÃO SOCIAL SOBRE O LUCRO, ICMS.

Estão relacionados acima tributos instituídos em lei por setor de atividade. Outros tributos serão devidos, conforme situações peculiares ou atividades/operações definidas, cujo tratamento diferenciado deverá ser verificado caso a caso.

Tanto o contabilista quanto os órgãos competentes poderão orientá-lo no cumprimento de tais exigências, se for seu caso.

### TRIBUTAÇÃO

O empreendedor demonstra maior interesse em conhecer, aprender e dominar os assuntos relacionados à tributação das empresas. Verifica-se que este interesse vai muito além da curiosidade pelo assunto, mas surge da preocupação com a viabilidade do negócio. Muitos acreditam que a carga tributária a que estão sujeitas as empresas em geral representa um fator impeditivo ao sucesso do negócio; que os tributos que deverão recolher após a constituição da empresa são excessivamente onerosos, comprometendo o lucro e fadando o negócio à falência. Isso não é verdade e o mito deve ser eliminado

A atividade tributante é essencial à existência da sociedade, pois permite o custeio de serviços públicos e investimentos em educação, saúde, infra-estrutura, saneamento básico, segurança, previdência social, saúde e outros bens indispensáveis. É plenamente possível recolher tributos regularmente e possuir um negócio lucrativo e próspero. Aliás, é necessário que o empreendedor esteja em dia com suas obrigações fiscais para manter seu empreendimento com tranquilidade e sem medo de receber no estabelecimento a fiscalização fazendária.

As autoridades fiscais devem ser enxergadas como parceiras do empreendedor, das quais será possível exigir a contrapartida pelo recolhimento regular e pontual dos tributos, principalmente quanto à prestação dos serviços públicos que toda a sociedade tem direito.

Antes de prosseguir na prestação de informações sobre tributação, é importante esclarecer que o empreendedor pode e deve conhecer a carga tributária a que está sujeito. Todavia, não pode preocupar-se em aprofundar seus conhecimentos sobre o assunto e tornar-se um especialista em tributação, sob pena de perder a condição de cuidar do próprio negócio, não se dedicando às suas atividades empresariais para tornar-se um estudioso do Direito Tributário-fiscal.

É recomendável que o empresário seja dedicado ao sucesso de seu negócio, deixando as questões fiscais sob responsabilidade do contabilista ou contador que cuida de sua escrita, podendo ainda recorrer ao advogado tributarista para tratar de assuntos tributários mais complicados.

Dentro de noções básicas que são do interesse do empreendedor, pode-se iniciar por esclarecer que os tributos são prestações pecuniárias (em dinheiro), que o contribuinte deve ao fisco, por força de legislação específica que institui a obrigação.

Os tributos são, por isso, recolhidos necessariamente em dinheiro, não se admitindo pagamento através da entrega de mercadorias ou serviços. E todo tributo é instituído por lei. Os tributos são classificados ou subdivididos em impostos, taxas e contribuições de melhorias. Fica assim fácil entender que imposto e tributo não são a mesma coisa, já que tributo é o gênero, e imposto é uma espécie de tributo.

Alguns estudiosos classificam as contribuições previdenciárias como impostos especiais, e outros as classificam como categoria específica de obrigação não classificável como tributo. A questão não merece estudo detalhado por conta do empreendedor, cuja obrigação é saber da existência das contribuições previdenciárias como fator de custo na formação do preço de venda do produto que pretende produzir ou vender, bem como do serviço que há de prestar.

Os tributos são instituídos em leis, que têm origem federal, estadual, distrital (Distrito Federal) ou municipal.

Na organização do Brasil, a Constituição da República define competência a cada órgão tributante para instituir tributos, incumbindo à União, aos Estados federados, Distrito Federal e municípios arrecadar e aplicar seus recursos, sem invadir a competência uns dos outros. É possível, então, afirmar que o contribuinte está sujeito ao recolhimento de tributos federais, estaduais e municipais. Os tributos podem ser cobrados em razão de atividades executadas pelas autoridades públicas ou pelas atividades desenvolvidas pelo contribuinte.

São denominados tributos vinculados aqueles oriundos das atividades executadas pelo Poder Público, configurando taxas e contribuições de melhoria. É o caso, por exemplo, de taxas que o contribuinte recolhe quando solicita, junto à repartição pública, a emissão de documentos e certidões. Os tributos vinculados à atividade do contribuinte são denominados tributos não vinculados e caracterizam impostos e contribuições sociais, podendo ser citados como exemplos o Imposto de Renda e as contribuições para a Previdência Social.

O empreendedor está sujeito, na exploração de suas atividades econômicas, aos seguintes tributos:

- a) Tributos Federais:** IRPJ (Imposto de Renda Pessoa Jurídica), IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados), PIS (Contribuição para o Programa de Integração Social), COFINS (Contribuição Social sobre o faturamento das empresas) e a CSLL (Contribuição Social sobre o Lucro Líquido);
- b) Tributo Estadual:** ICMS (Imposto sobre a Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços);
- c) Tributo Municipal:** ISSQN (Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza);
- d) Contribuições Previdenciárias:** INSS recolhido sobre a folha de pagamento de segurados empregados e retirada pró-labore de sócios e administradores, mais pagamentos efetuados a prestadores de serviços autônomos.

As obrigações mencionadas acima não estão classificadas de acordo com a doutrina, haja vista que os estudiosos do assunto divergem quanto à definição da natureza jurídica dos encargos tributário-fiscais. Todavia, a indicação das obrigações na forma acima tem cunho meramente didático e objetiva apresentar ao empreendedor, de forma simples e prática, suas principais obrigações oriundas da execução de suas atividades econômicas.

É importante esclarecer também que os tributos não foram exaustivamente identificados, incidindo sobre determinadas atividades ou operações carga tributária que inclui outras obrigações não mencionadas acima. Em resumo, a carga tributária incidente sobre as empresas varia conforme a atividade explorada e as operações realizadas, podendo variar inclusive quanto ao valor. Recomenda-se ao empreendedor solicitar ao contador ou contabilista responsável por sua escrita o estudo específico de seu negócio, a fim de definir com exatidão os tributos que fica obrigado a recolher e o valor de cada um.

## **MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE**

Empresas cuja receita bruta anual não ultrapassa R\$2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais) recebem tratamento diferenciado, gozando de benefícios fiscais e, por isso, sendo sujeitas a carga tributária reduzida. São classificadas em microempresas ou empresas de pequeno porte, conforme o valor da receita bruta anual que realizam.

Este tratamento diferenciado dispensado às micro e pequenas empresas foi instituído para regulamentar o artigo 179 da Constituição da República, decorrendo de legislação específica de origem federal e estadual. A legislação federal institui benefícios fiscais quanto aos tributos federais e às contribuições previdenciárias, enquanto a legislação estadual institui benefícios quanto aos tributos estaduais.

Os municípios também podem instituir benefícios quanto aos tributos municipais. Recomenda-se ao empreendedor solicitar informações sobre o assunto diretamente junto à Prefeitura do município onde pretende estabelecer a sede da empresa.

Tendo em vista que os benefícios fiscais são instituídos em leis de origem federal e estadual, os critérios para gozo dos benefícios variam de acordo com a origem da lei. Algumas regras são idênticas para aproveitamento do empreendedor, variando outras conforme há de se esclarecer através do estudo das respectivas leis federal e estadual.

Em nível federal os benefícios fiscais foram instituídos pela Lei nº 9.317, de 05 de dezembro de 1996, tendo a Lei nº 9.841, de 05 de outubro de 1999, instituído o Estatuto da microempresa e da empresa de pequeno porte. No Estado de Minas Gerais, os benefícios fiscais quanto aos tributos estaduais foram instituídos pela Lei nº 13.437, de 30 de dezembro de 1999, regulamentada pelo Decreto nº 40.987, de 31 de março de 2000.

## Microempresa Legislação Federal

A legislação federal instituiu o SIMPLES e assegura benefícios fiscais exclusivamente quanto aos tributos federais e contribuições previdenciárias. O tratamento diferenciado dispensado ao pequeno empreendedor pela Lei nº 9.317/96 (alterada pelas Leis nº 9.732/98, 10.034/00 e 11.307/06) permite simplificação na apuração dos tributos e redução significativa da carga tributária.

A legislação classifica como MICROEMPRESA aquela cuja receita bruta anual não ultrapassa R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais), e EMPRESA DE PEQUENO PORTE aquela cuja receita bruta anual ultrapassa o limite de microempresa (R\$ 240.000,00), mas não ultrapassa R\$ 2.400.000,00 (dois milhões e quatrocentos mil reais).

RECEITA BRUTA ANUAL	CLASSIFICAÇÃO
Até R\$ 240.000,00	Microempresa
Acima de R\$ 240.000,00 até R\$ 2.400.000,00	Empresa de Pequeno Porte

Os valores acima foram estipulados pela Lei federal nº 11.196, de 21 de novembro de 2005, que produziu efeitos a partir de 1º de janeiro de 2006.

A tabela abaixo indica o valor do percentual a ser aplicado sobre a receita mensal da empresa, conforme sua faixa de enquadramento.

<b>MICROEMPRESA</b>		
Receita Bruta Anual (R\$)		Percentual (%)
	Até 60.000,00	3
Acima de 60.000,00	Até 90.000,00	4
Acima de 90.000,00	Até 120.000,00	5
Acima de 120.000,00	Até 240.000,00	5,4
<b>EMPRESA DE PEQUENO PORTE</b>		
Receita Bruta Anual (R\$)		Percentual (%)
Acima de 240.000,00	Até 360.000,00	5,8
Acima de 360.000,00	Até 480.000,00	6,2
Acima de 480.000,00	Até 600.000,00	6,6
Acima de 600.000,00	Até 720.000,00	7
Acima de 720.000,00	Até 840.000,00	7,4
Acima de 840.000,00	Até 960.000,00	7,8
Acima de 960.000,00	Até 1.080.000,00	8,2
Acima de 1.080.000,00	Até 1.200.000,00	8,6
Acima de 1.200.000,00	Até 1.320.000,00	9,0
Acima de 1.320.000,00	Até 1.440.000,00	9,4
Acima de 1.440.000,00	Até 1.560.000,00	9,8
Acima de 1.560.000,00	Até 1.680.000,00	10,2
Acima de 1.680.000,00	Até 1.800.000,00	10,6
Acima de 1.800.000,00	Até 1.920.000,00	11,0
Acima de 1.920.000,00	Até 2.040.000,00	11,4
Acima de 2.040.000,00	Até 2.160.000,00	11,8

Acima de 2.160.000,00	Até 2.280.000,00	12,2
Acima de 2.280.000,00	Até 2.400.000,00	12,6

Os valores acima definidos para a faixa de receita superior a R\$1.200.000,00 foram fixados pela Lei nº 11.307/06, que produziu efeitos a partir de 1º de janeiro de 2006.

Os percentuais mencionados no quadro acima não incluem a alíquota definida para empresas que exploram atividade industrial e são contribuintes do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados). Na hipótese, sempre que o contribuinte optar pelo SIMPLES e for contribuinte do IPI, sobre as alíquotas indicadas no quadro acima, deverá adicionar 0,5% (cinco décimos por cento), ficando o quadro assim:

<b>MICROEMPRESA</b>			
RECEITA BRUTA ANUAL (R\$)		Percentual (%)	
		Sem IPI	Com IPI
Até 60.000,00		3	3,5
Acima de 60.000,00	Até 90.000,00	4	4,5
Acima de 90.000,00	Até 120.000,00	5	5,5
Acima de 120.000,00	Até 240.000,00	5,4	5,9
<b>EMPRESA DE PEQUENO PORTE</b>			
Receita Bruta Anual (R\$)		Percentual (%)	
		Sem IPI	Com IPI
Acima de 240.000,00	Até 360.000,00	5,8	6,3
Acima de 360.000,00	Até 480.000,00	6,2	6,7
Acima de 480.000,00	Até 600.000,00	6,6	7,1
Acima de 600.000,00	Até 720.000,00	7	7,5
Acima de 720.000,00	Até 840.000,00	7,4	7,9
Acima de 840.000,00	Até 960.000,00	7,8	8,3
Acima de 960.000,00	Até 1.080.000,00	8,2	8,7
Acima de 1.080.000,00	Até 1.200.000,00	8,6	9,1
Acima de 1.200.000,00	Até 1.320.000,00	9,0	9,5
Acima de 1.320.000,00	Até 1.440.000,00	9,4	9,9
Acima de 1.440.000,00	Até 1.560.000,00	9,8	10,3
Acima de 1.560.000,00	Até 1.680.000,00	10,2	10,7
Acima de 1.680.000,00	Até 1.800.000,00	10,6	11,1
Acima de 1.800.000,00	Até 1.920.000,00	11,0	11,4
Acima de 1.920.000,00	Até 2.040.000,00	11,4	11,9
Acima de 2.040.000,00	Até 2.160.000,00	11,8	12,3
Acima de 2.160.000,00	Até 2.280.000,00	12,2	12,7
Acima de 2.280.000,00	Até 2.400.000,00	12,6	13,1

Os valores acima definidos para a faixa de receita superior a R\$1.200.000,00 foram fixados pela Lei nº 11.307/06, que produziu efeitos a partir de 1º de janeiro de 2006.

Algumas empresas são impedidas de optar pelo SIMPLES, mesmo que sua receita esteja dentro dos limites de enquadramento no referido regime especial de tributação. O artigo 9º da Lei nº 9.317/96 exclui do SIMPLES, independentemente da receita da empresa, aquela que encontra-se numa das seguintes situações:

- I - constituída sob a forma de sociedade por ações;
- II - cuja atividade seja banco comercial, banco de investimentos, banco de desenvolvimento, caixa econômica, sociedade de crédito, financiamento e investimento, sociedade de crédito imobiliário, sociedade corretora de títulos, valores mobiliários e câmbio, distribuidora de títulos e valores imobiliários, empresa de arrendamento mercantil, cooperativa de crédito, empresas de seguros privados e de capitalização e entidade de previdência privada aberta;
- III - que se dedique à compra e à venda, ao loteamento, à incorporação ou à construção de imóveis;
- IV - que tenha sócio estrangeiro, residente no exterior;
- V - constituída sob qualquer forma, de cujo capital participe entidade da administração pública, direta ou indireta, federal, estadual ou municipal;
- VI - que seja filial, sucursal, agência ou representação, no país, de pessoa jurídica com sede no exterior;
- VII - cujo titular ou sócio participe com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra empresa, desde que a receita bruta global ultrapasse o limite de opção pelo SIMPLES;
- VIII - de cujo capital participe, como sócio, outra pessoa jurídica;
- IX - cuja receita decorrente da venda de bens importados seja superior a 50% (cinquenta por cento) de sua receita bruta total;
- X - que realize operações relativas a:
  - a) importação de produtos estrangeiros;
  - b) locação ou administração de imóveis;
  - c) armazenamento e depósito de produtos de terceiros;
  - d) propaganda e publicidade, excluídos os veículos de comunicação;
  - e) factoring;
  - f) prestação de serviço de vigilância, limpeza, conservação e locação de mão-de-obra;
- XI - que preste serviços profissionais de corretor, representante comercial, despachante, ator, empresário, diretor ou produtor de espetáculos, cantor, músico, dançarino, médico, dentista, enfermeiro, veterinário, engenheiro, arquiteto, físico, químico, economista, contador, auditor, consultor, estatístico, administrador, programador, analista de sistema, advogado, psicólogo, professor, jornalista, publicitário, fisicultor, ou semelhantes, e de qualquer outra profissão cujo exercício dependa de habilitação profissional legalmente exigida;
- XII - que participe do capital de outra pessoa jurídica;
- XIII - que tenha débito inscrito em Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, cuja exigibilidade não esteja suspensa;
- XIV - cujo titular, ou sócio que participe de seu capital com mais de 10% (dez por cento), esteja inscrito em Dívida Ativa da União ou do Instituto Nacional do Seguro Social - INSS, cuja exigibilidade não esteja suspensa;
- XV - que seja resultante de cisão ou qualquer outra forma de desmembramento da pessoa jurídica;
- XVI - cujo titular, ou sócio com participação em seu capital superior a 10% (dez por cento), adquira bens ou realize gastos em valor incompatível com os rendimentos por ele declarados.

As Leis nº 10.034/00 e nº 10.684/03 introduziram importantes alterações na sistemática do SIMPLES.

Por força das leis retro-mencionadas, empresas que exploram atividade de creche e pré-escola, estabelecimentos de ensino fundamental, centro de formação de condutores (auto escola), agências lotéricas e agência terceirizadas de correios, podem optar pelo SIMPLES. Nesses casos, o contribuinte fica obrigado a recolher o imposto mediante acréscimo de 50% (cinquenta por cento), sobre o valor dos percentuais indicados na tabela acima.

Além dos serviços acima relacionados (creche e pré-escola, estabelecimentos de ensino fundamental, auto escola, agências lotéricas e agência terceirizadas de correios), todos os outros prestadores de serviço, CUJA OPÇÃO PELO SIMPLES SEJA PERMITIDA, também estão obrigados ao recolhimento do SIMPLES com acréscimo de 50% (cinquenta por cento), sobre o valor dos percentuais indicados na tabela acima.

Na hipótese da empresa explorar atividade de prestação de serviço, CUMULADAMENTE com outra atividade estranha a serviço (indústria, comércio ou produtor rural), o acréscimo de 50% (cinquenta por cento), sobre o valor dos percentuais da tabela acima, ocorre para fins de apuração e recolhimento do SIMPLES, quando a receita com os serviços prestados, é igual ou superior a 30% (trinta por cento) da receita total da empresa.

Nos casos que a legislação impõe acréscimo de 50% (cinquenta por cento) da alíquota, para fins de apuração do SIMPLES, conforme acima mencionado (Leis nº 10.034/00 e nº 10.684/03), a tabela passa a ser da seguinte forma:

<b>MICROEMPRESA</b>		
RECEITA BRUTA ANUAL (R\$)		Percentual (%)
Até 60.000,00		4,5
Acima de 60.000,00	Até 90.000,00	6,0
Acima de 90.000,00	Até 120.000,00	7,5
Acima de 120.000,00	Até 240.000,00	8,1
<b>EMPRESA DE PEQUENO PORTE</b>		
Receita Bruta Anual (R\$)		Percentual (%)
Acima de 240.000,00	Até 360.000,00	8,7
Acima de 360.000,00	Até 480.000,00	9,3
Acima de 480.000,00	Até 600.000,00	9,9
Acima de 600.000,00	Até 720.000,00	10,5
Acima de 720.000,00	Até 840.000,00	11,1
Acima de 840.000,00	Até 960.000,00	11,7
Acima de 960.000,00	Até 1.080.000,00	12,3
Acima de 1.080.000,00	Até 1.200.000,00	12,9
Acima de 1.200.000,00	Até 1.320.000,00	13,5
Acima de 1.320.000,00	Até 1.440.000,00	14,1
Acima de 1.440.000,00	Até 1.560.000,00	14,7
Acima de 1.560.000,00	Até 1.680.000,00	15,3
Acima de 1.680.000,00	Até 1.800.000,00	15,9
Acima de 1.800.000,00	Até 1.920.000,00	16,5
Acima de 1.920.000,00	Até 2.040.000,00	17,1
Acima de 2.040.000,00	Até 2.160.000,00	17,7
Acima de 2.160.000,00	Até 2.280.000,00	18,3
Acima de 2.280.000,00	Até 2.400.000,00	19,9

Os valores acima definidos para a faixa de receita superior a R\$1.200.000,00 foram fixados pela Lei nº 11.307/06, que produziu efeitos a partir de 1º de janeiro de 2006.

Os percentuais mencionados no quadro acima não incluem a alíquota definida para empresas que exploram atividade industrial e são contribuintes do IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados). Na hipótese, sempre que o contribuinte optar pelo SIMPLES e for contribuinte do IPI, sobre as alíquotas indicadas no quadro acima, deverá adicionar 0,5% (cinco décimos por cento).



## Microempresa Legislação Estadual

Em Minas Gerais, foi estabelecido tratamento diferenciado e simplificado às microempresas e empresas de pequeno porte, através do SIMPLES MINAS, instituído pela Lei (estadual) n.º 15.219, de 7 de julho de 2004, regulamentada pelo Decreto (estadual) n.º 43.924, de 3 de dezembro de 2004.

O SIMPLES MINAS estende benefícios ao empreendedor autônomo e também a algumas cooperativas especificadas na legislação aplicável. São cooperativas especificadas na lei, que podem ser beneficiadas pelo SIMPLES MINAS, somente aquelas formadas por:

- a) produtores artesanais;
- b) feirantes;
- c) comerciantes ambulantes;
- d) pequenos comerciantes;
- e) pequenos produtores da agricultura familiar;
- f) garimpeiros.

O SIMPLES MINAS reduz o valor do ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços), simplifica o sistema de apuração do imposto mencionado e permite deduzir do ICMS apurado depósitos efetuados em benefício do FUNDESE – Fundo de Fomento e Desenvolvimento Socioeconômico do Estado de Minas Gerais.

O SIMPLES MINAS permite também abater sobre o ICMS apurado as despesas comprovadas pelo contribuinte com investimentos na aquisição de Equipamento Emissor de Cupom Fiscal (ECF).

### CLASSIFICAÇÃO: MICROEMPRESA E EMPRESA DE PEQUENO PORTE

A legislação classifica microempresa (ME) como sendo a sociedade empresária ou empresário individual, cuja receita bruta anual não ultrapassa R\$277.980,00 (duzentos e setenta e sete mil, novecentos e oitenta reais); e empresa de pequeno porte (EPP) a sociedade empresária ou empresário individual cuja receita bruta anual ultrapassa o limite de micro (R\$277.980,00) e não ultrapassa R\$2.224.644,00 (dois milhões, duzentos e vinte e quatro mil, seiscentos e quarenta e quatro reais).

CLASSIFICAÇÃO	RECEITA BRUTA ANUAL
Microempresa	Até R\$ 277.980,00
Empresa de pequeno porte	Acima de R\$ 277.980,00 até R\$ 2.224.644,00

Na apuração do ICMS, o SIMPLES MINAS obriga o contribuinte a recolher o imposto resultante da somatória de duas operações:

- a) Operação de apuração do ICMS resultante da diferença de alíquota entre Estados da federação;
- b) Operação de apuração do ICMS pela aplicação da tabela simplificada de alíquotas variáveis conforme faixa de RECEITA TRIBUTÁVEL (real ou presumida).

O contribuinte é obrigado a recolher o ICMS que resulta da somatória das duas operações acima mencionadas (letras “a” e “b”).

O ICMS que resulta da diferença da alíquota (letra “a”) e o ICMS que resulta da aplicação da tabela simplificada (letra “b”) são somados, e o resultado (soma) é o valor total do imposto a ser recolhido.

A orientação para a apuração do ICMS segue abaixo, dividida em duas etapas (itens “a” e “b”), sendo a primeira (item “a”) relativa à diferença de alíquota, e a segunda etapa (letra “b”) relativa à aplicação da tabela simplificada.

Na segunda etapa (letra “b”) da orientação abaixo, que se refere à aplicação da tabela simplificada, o contribuinte deve estar atento à opção de apurar a RECEITA TRIBUTÁVEL REAL ou aplicar o índice sobre a RECEITA TRIBUTÁVEL PRESUMIDA.

#### A) DIFERENÇA DE ALÍQUOTA ENTRE ESTADOS DA FEDERAÇÃO

a.1) O contribuinte soma o valor das notas fiscais de compra de mercadorias que destinam-se à industrialização ou revenda, aplicando sobre o resultado a alíquota de 18% (dezoito por cento);

a.2) Sobre as notas fiscais somadas para alcançar o resultado acima, o contribuinte soma apenas o valor do ICMS QUE VEM INDICADO EM CADA NOTA FISCAL, como incluso/incluído no valor total;

a.3) O contribuinte então calcula a diferença entre o resultado obtido na primeira operação (item a.1) e o resultado obtido na segunda operação (item a.2);

a.4) Nos casos em que o valor do imposto indicado em cada nota fiscal como sendo incluso/incluído no valor total (item a.2 acima) for exatamente igual ao valor obtido pela aplicação da alíquota de 18% (dezoito por cento) sobre as notas fiscais de compra de mercadorias (item a.1 acima), NÃO HAVERÁ DIFERENÇA DE ALÍQUOTA a ser somada no valor do ICMS para recolhimento.

#### B) APLICAÇÃO DA TABELA SIMPLIFICADA - ALÍQUOTAS VARIÁVEIS CONFORME FAIXA DE RECEITA TRIBUTÁVEL

O contribuinte apura o ICMS pela aplicação de alíquotas, que variam conforme o valor da RECEITA TRIBUTÁVEL.

A tabela é progressiva. A alíquota do imposto aumenta conforme aumenta também a capacidade de contribuição da empresa. O contribuinte com menor RECEITA TRIBUTÁVEL possui menor capacidade de contribuir com o ICMS; e o contribuinte com maior RECEITA TRIBUTÁVEL possui maior capacidade de contribuir com o imposto. Diante disso, a alíquota do imposto aumenta gradativamente, de acordo com o aumento da RECEITA TRIBUTÁVEL.

A tabela também é não cumulativa. As alíquotas aumentam de acordo com o aumento da RECEITA TRIBUTÁVEL, mas são aplicadas progressivamente, SOMENTE SOBRE O VALOR QUE EXCEDE CADA FAIXA de incidência. Desta forma, a alíquota maior incide apenas sobre a maior parcela da RECEITA TRIBUTÁVEL. Para bem esclarecer, basta explicar que a RECEITA TRIBUTÁVEL é dividida em faixas distintas, aplicando-se cada alíquota específica sobre cada faixa específica de RECEITA TRIBUTÁVEL.

O sistema de apuração do ICMS por faixa de RECEITA TRIBUTÁVEL, de acordo com as alíquotas variáveis, progressiva e não cumulativamente, pode ser resumido na seguinte tabela:

FAIXA	RECEITA TRIBUTÁVEL	ALÍQUOTA
1	até R\$ 5.675,00	zero
2	Somente o que exceder R\$ 5.675,00 até R\$17.026,00	0,5%
3	Somente o que exceder R\$17.026,00 até R\$45.403,00	2,0%
4	Somente o que exceder R\$ 45.403,00 até R\$113.508,00	3,0%
5	Acima de R\$113.508,00	4,0%

A tabela acima pode ser RELIDA pelo contribuinte na forma abaixo, que permite a apuração do imposto numa única operação direta, através da qual o ICMS é calculado mediante aplicação da alíquota correspondente à faixa de RECEITA TRIBUTÁVEL, deduzindo-se a parcela respectiva, em que o saldo final já incluiu os princípios de progressividade e não cumulatividade, que são característicos do SIMPLES MINAS.

FAIXA	RECEITA TRIBUTÁVEL	ALÍQUOTA	PARCELA A DEDUZIR
1	até R\$5.675,00	zero	zero
2	Acima de R\$ 5.675,00 até R\$ 17.026,00	0,5%	R\$28,30
3	Acima de R\$ 17.026,00 até R\$ 45.403,00	2,0%	R\$283,77
4	Acima de R\$ 45.403,00 até R\$ 113.508,00	3,0%	R\$737,81
5	Acima de R\$ 113.508,00	4,0%	R\$1.872,88

**Os valores constantes das tabelas acima foram atualizados pela Portaria nº 26, de 11 de janeiro de 2006, do Secretário da Receita Estadual do Estado de Minas Gerais, para vigorar no exercício de 2006.**

APURAÇÃO DA RECEITA TRIBUTÁVEL – OPÇÕES: REAL OU PRESUMIDA

A RECEITA TRIBUTÁVEL que serve como base de cálculo do ICMS pode ser REAL ou PRESUMIDA.

A RECEITA TRIBUTÁVEL REAL é o valor total das saídas promovidas pelo contribuinte é registrado em notas fiscais, cupom fiscal ou outro documento fiscal autorizado pelo Poder Público. O contribuinte realiza a somatória das saídas promovidas no mês e registrada em documentos fiscais, que corresponde à RECEITA TRIBUTÁVEL REAL sujeita à aplicação das alíquotas indicadas na tabela acima, variando de acordo com a faixa de incidência.

A RECEITA TRIBUTÁVEL PRESUMIDA é apurada pela somatória de NOTAS DE COMPRAS (entradas), acrescida de um índice específico (varia de acordo com a atividade do empreendedor), que representa a Margem de Valor Agregado (MVA). A legislação permite ao contribuinte presumir o valor da RECEITA TRIBUTÁVEL, utilizando para tanto as COMPRAS realizadas no mês, acrescidas do índice de valor agregado (MVA) que segue na tabela abaixo, variando de acordo com o segmento empresarial ou setor de atividade.

MARGENS DE VALORES AGREGADOS PARA APURAÇÃO DA RECEITA PRESUMIDA

ITEM	DESCRIÇÃO	MVA
1	Extração de minerais metálicos	48%

2	Extração de minerais não-metálicos	26%
3	Fabricação de produtos alimentícios e de bebidas	58%
4	Fabricação de produtos do fumo	70%
5	Fabricação de produtos têxteis	35%
6	Confecção de artigos do vestuário e acessórios	30%
7	Preparação de couros e fabricação de artefatos de couro e calçados	30%
8	Fabricação de produtos de madeira	30%
9	Fabricação de celulose, papel e produtos de papel	26%
10	Edição, impressão e reprodução de gravações	26%
11	Fabricação de coque, refino de petróleo, elaboração de combustíveis nucleares e produção de álcool	70%
12	Fabricação de produtos químicos	26%
13	Fabricação de artigos de borracha e plásticos	26%
14	Fabricação de produtos de minerais não-metálicos	70%
15	Metalurgia básica	70%
16	Fabricação de produtos de metal, exceto máquinas e equipamentos	40%
17	Fabricação de máquinas e equipamentos	48%
18	Fabricação de máquinas para escritório e equipamentos de informática	30%
19	Fabricação de máquinas, aparelhos e materiais elétricos	30%
20	Fabricação de material eletrônico e de aparelhos e equipamentos de comunicações	26%
21	Fabricação de equipamentos de instrumentação médico-hospitalares, instrumentos de precisão e ópticos, equipamentos para automação industrial, cronômetros e relógios	26%
22	Fabricação e montagem de veículos automotores, reboques e carrocerias	26%
23	Fabricação de outros equipamentos de transporte	26%
24	Fabricação de móveis com predominância de madeira	30%
25	Fabricação de móveis com predominância de metal	30%
26	Fabricação de móveis de outros materiais	30%
27	Fabricação de colchões	30%
28	Lapidação de gemas	26%
29	Fabricação de artefatos de joalheria e ourivesaria	61%
30	Fabricação de instrumentos musicais, peças e acessórios	70%
31	Fabricação de artefatos para caça, pesca e esporte	70%
32	Fabricação de mesas de bilhar, de <i>snooker</i> e acessórios, não associada a locação	30%
33	Fabricação de mesas de bilhar, de <i>snooker</i> e acessórios associada a locação	30%
34	Fabricação de brinquedos e de outros jogos recreativos	70%
35	Fabricação de canetas, lápis, fitas impressoras para máquinas e outros artigos para escritório	46%
36	Fabricação de escovas, pincéis e vassouras	26%
37	Decoração, lapidação, gravação, espelhação, bisotagem, vitrificação e outros trabalhos em cerâmica, louça, vidro ou cristal	70%
38	Fabricação de produtos diversos	26%
39	Reciclagem de outras sucatas metálicas	70%
40	Reciclagem de sucatas não-metálicas	31%

41	Eletricidade, gás e água quente	70%
42	Representantes comerciais e agentes do comércio de veículos automotores	26%
43	Serviços de manutenção e reparação de automóveis	36%
44	Serviços de manutenção e reparação de caminhões, ônibus e outros veículos pesados	34%
45	Serviços de lavagem, lubrificação e polimento de veículos	26%
46	Serviços de borracheiros e gomaria	26%
47	Comércio por atacado de peças e acessórios novos para veículos automotores	30%
48	Comércio por atacado de pneumáticos e câmaras de ar	42%
49	Comércio a varejo de peças e acessórios novos para veículos automotores	26%
50	Comércio a varejo de pneumáticos e câmaras de ar	26%
51	Representantes comerciais e agentes do comércio de peças e acessórios novos e usados para veículos automotores	26%
52	Comércio a varejo de peças e acessórios usados para veículos automotores	26%
53	Comércio por atacado de peças e acessórios para motocicletas e motonetas	26%
54	Comércio a varejo de motocicletas e motonetas	32%
55	Comércio a varejo de peças e acessórios para motocicletas e motonetas	30%
56	Comércio a varejo de combustíveis e lubrificantes para veículos automotores	40%
57	Comércio por atacado e representantes comerciais e agentes do comércio	30%
58	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, com área de venda superior a 5000 metros quadrados - hipermercados	26%
59	Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios, com área de venda entre 300 e 5000 metros quadrados - supermercados	26%
60	Minimercados	26%
61	Mercearias e armazéns varejistas	26%
62	Comércio varejista de mercadorias em lojas de conveniência	30%
63	Lojas de departamentos ou magazines	30%
64	Lojas de variedades, exceto lojas de departamentos ou magazines	30%
65	Comércio varejista de produtos de padaria e de confeitaria	26%
66	Comércio varejista de laticínios, frios e conservas	26%
67	Comércio varejista de balas, bombons e semelhantes	26%
68	Comércio varejista de carnes - açougues	26%
69	Comércio varejista de bebidas	45%
70	Tabacaria	26%
71	Comércio varejista de hortifrutigranjeiros	26%
72	Peixaria	26%
73	Comércio varejista de outros produtos alimentícios não especificados anteriormente	40%
74	Comércio varejista de tecidos	30%

75	Comércio varejista de artigos de armarinho	30%
76	Comércio varejista de artigos de cama, mesa e banho	30%
77	Comércio varejista de artigos do vestuário e complementos	30%
78	Comércio varejista de calçados	30%
79	Comércio varejista de artigos de couro e de viagem	30%
80	Comércio varejista de produtos farmacêuticos sem manipulação de fórmula	30%
81	Comércio varejista de produtos farmacêuticos homeopáticos	30%
82	Comércio varejista de produtos farmacêuticos com manipulação de fórmula	40%
83	Comércio varejista de artigos de perfumaria, cosméticos e de higiene pessoal	30%
84	Comércio varejista de artigos médicos e ortopédicos	30%
85	Comércio varejista de medicamentos veterinários	30%
86	Comércio varejista de máquinas, aparelhos e equipamentos elétricos e eletrônicos de uso doméstico e pessoal, exceto equipamentos de informática	30%
87	Comércio varejista de artigos fotográficos e cinematográficos	30%
88	Comércio varejista de instrumentos musicais e acessórios	30%
89	Comércio varejista de discos e fitas	30%
90	Comércio varejista de móveis	30%
91	Comércio varejista de artigos de colchoaria	38%
92	Comércio varejista de artigos de tapeçaria	55%
93	Comércio varejista de artigos de iluminação	30%
94	Comércio varejista de outros artigos de utilidade doméstica	40%
95	Comércio varejista de ferragens, ferramentas e produtos metalúrgicos	30%
96	Comércio varejista de vidros, espelhos, vitrais e molduras	30%
97	Comércio varejista de material para pintura	30%
98	Comércio varejista de madeira e seus artefatos	30%
99	Comércio varejista de materiais elétricos para construção	30%
100	Comércio varejista de materiais hidráulicos	30%
101	Comércio varejista de cal, areia, pedra britada, tijolos e telhas	30%
102	Comércio varejista de materiais de construção em geral	30%
103	Comércio varejista de materiais de construção não especificados anteriormente	30%
104	Comércio varejista de máquinas e equipamentos para escritório	26%
105	Comércio varejista de máquinas, equipamentos e materiais de informática	26%
106	Comércio varejista de máquinas, equipamentos e materiais de comunicação	26%
107	Comércio varejista de artigos de papelaria	26%
108	Comércio varejista de jornais e revistas	26%
109	Comércio varejista de gás liquefeito de petróleo (GLP)	26%
110	Comércio varejista de artigos de óptica	50%
111	Comércio varejista de artigos de relojoaria e joalheria	33%
112	Comércio varejista de artigos de souvenir, bijuterias e artesanatos	30%
113	Comércio varejista de bicicletas e triciclos, suas peças e acessórios	30%

114	Comércio varejista de artigos esportivos	30%
115	Comércio varejista de brinquedos e artigos recreativos	30%
116	Comércio varejista de plantas e flores naturais e artificiais e frutos ornamentais	30%
117	Comércio varejista de artigos de caça, pesca e <i>camping</i>	30%
118	Comércio varejista de objetos de arte	30%
119	Comércio varejista de animais para criação doméstica, de artigos para animais e ração	30%
120	Comércio varejista de peças e acessórios para eletrodomésticos e aparelhos eletrônicos, exceto peças e acessórios para informática	30%
121	Comércio varejista de fogos de artifício e artigos pirotécnicos	30%
122	Comércio varejista de embarcações e outros veículos recreativos, suas peças e acessórios	30%
123	Comércio varejista de produtos saneantes domissanitários	70%
124	Comércio varejista de outros produtos da Divisão 52 não especificados anteriormente	70%
125	Comércio varejista de antigüidades	70%
126	Comércio varejista de outros artigos usados	70%
127	Reparação e manutenção de máquinas e de aparelhos eletrodomésticos, exceto aparelhos telefônicos	30%
128	Reparação e manutenção de aparelhos telefônicos	30%
129	Chaveiros	30%
130	Conserto e restauração de artigos de madeira e do mobiliário	30%
131	Reparação de outros objetos pessoais e domésticos	30%
132	Hotel	70%
133	Apart hotel	70%
134	Motel	70%
135	Camping	30%
136	Pensão	30%
137	Outros tipos de alojamento	39%
138	Restaurante	50%
139	Choperias, <i>whiskeria</i> e outros estabelecimentos especializados em servir bebidas	50%
140	Lanchonete, casas de chá, de sucos e similares	50%
141	Cantina (serviço de alimentação privativo) exploração própria	50%
142	Fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para empresas	50%
143	Serviços de <i>buffet</i>	70%
144	Outros serviços de alimentação (em trailers, quiosques, veículos e outros equipamentos)	30%
145	Outros não enquadrados nos itens anteriores	35%

## EXCLUSÃO DO SIMPLES MINAS

A legislação estabelece algumas restrições ao enquadramento no regime especial do SIMPLES MINAS. Em determinadas situações, é excluído do SIMPLES MINAS o contribuinte:

- I - que participe ou cujo titular ou sócio participe com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra sociedade empresária, salvo se a receita bruta anual global das empresas interligadas for inferior ao maior limite de R\$2.197.831,00;
- II - que tenha sido desmembrada ou resulte do desmembramento de outra sociedade empresária ou da transmutação de qualquer de seus estabelecimentos em sociedade autônoma, salvo se o fato tiver ocorrido até 31 de dezembro de 2003;
- III - que possua filial ou sociedade empresária interligada situada fora do Estado;
- IV - de transporte que, mediante contrato, preste serviço para outra transportadora;
- V - que tenha débito inscrito em dívida ativa, em seu nome ou em nome do seu titular ou representante legal, ressalvada a hipótese do crédito tributário em fase de parcelamento, desde que adimplente ou objeto de discussão judicial, garantido por depósito ou penhora;
- VI - que seja administrada por procurador;
- VII - cujo administrador não sócio seja, também, administrador de outra sociedade empresária, salvo se a receita bruta anual global das sociedades administradas for inferior ao maior limite de R\$2.197.831,00.

Não se aplica a exclusão do contribuinte que participe com mais de 10% (dez por cento) do capital de outra sociedade empresária, quando a referida participação ocorrer em centrais de compras, em bolsas de subcontratação ou em consórcios de exportação ou de venda no mercado interno, mesmo que a receita bruta anual global das empresas interligadas for superior a R\$2.197.831,00.

#### **Importante**

As instruções recebidas sobre opção pelo regime de microempresa e empresa de pequeno porte devem ser confirmadas junto às autoridades fiscais e junto ao contador ou contabilista responsável pela escrita fiscal.



## Passo a Passo para Registro

### CONSIDERAÇÕES INICIAIS SOBRE REGISTRO

Para registro e legalização recomendamos que sejam solicitados os serviços de um contador/contabilista que, além de elaborar os documentos constitutivos da empresa e preencher todos os formulários do processo, é o profissional capacitado a prestar consultoria com relação aos aspectos fiscais/tributários e legais na constituição da empresa.

Para contratar um contabilista habilitado, recomendamos que sejam solicitadas propostas de prestação de serviços, englobando o valor dos honorários e o "escopo" do serviço a ser prestado. Para tanto, consulte as "páginas amarelas da lista telefônica" ou peça às Associações ou Sindicatos de Contabilistas uma relação de profissionais que atuam em sua cidade ou região.

O contador é um profissional-chave na gestão empresarial. Por isso, antes de contratar, pesquise pelo menos três contadores, certifique-se de que ele é um profissional habilitado junto ao CRC - Conselho Regional de Contabilidade e de que não existem queixas registradas contra ele. Dê preferência aos profissionais atualizados, que ofereçam, além dos serviços fiscais, um serviço de assessoria contábil. Lembre-se que o preço não é o melhor critério para selecionar um serviço.

Um negócio próprio envolve, além de capital para investir, muita disposição para o trabalho, garra e persistência. Essas características devem estar presentes já na fase de abertura da empresa, para o cumprimento da verdadeira maratona imposta pela burocracia. O empreendedor deve estar preparado para lidar com diversas siglas, taxas e impostos em repartições municipais, estaduais e federais, até que o primeiro cliente da nova empresa seja finalmente atendido.

### DEFINIÇÃO DA FORMA JURÍDICA QUE REVESTE O EMPREENDIMENTO

O passo inicial é definir a forma jurídica a ser adotada para exploração da atividade. O Código Civil em vigor (Lei nº 10.406, de 11 de janeiro de 2002) trouxe alterações importantes e criou as seguintes opções:

1 - Sociedades que exploram atividade intelectual, de natureza científica, literária ou artística e as cooperativas são definidas como **SOCIEDADES SIMPLES**;

2 - Para o empreendedor que explora qualquer outra atividade **NÃO** enquadrada como intelectual ou cooperativa, a legislação permite o registro do **EMPRESÁRIO** ou a constituição de sociedade empresária. O registro do **EMPRESÁRIO** ocorre quando **NÃO HÁ** constituição de sociedade. **NO CASO DE CONSTITUIÇÃO DE SOCIEDADE**, as opções previstas em lei são:

- 2.1 - Sociedade limitada;
- 2.2 - Sociedade anônima;
- 2.3 - Sociedade em nome coletivo;
- 2.4 - Sociedade em comandita por ações;
- 2.5 - Sociedade em comandita simples.

A legislação em vigor, conforme acima mencionada, define como **SOCIEDADE SIMPLES** aquela pessoa jurídica que explora atividade **INTELECTUAL**, de natureza científica, literária ou artística; e as **COOPERATIVAS**.

É importante entender que apenas serviços intelectuais são explorados por sociedades SIMPLES. Serviços NÃO INTELLECTUAIS, podendo citar atividade explorada por prestador de serviço de limpeza, portaria e conservadoras, oficina mecânica e outros tantos, NÃO são explorados por sociedade denominada SIMPLES. São também legalmente definidas como SOCIEDADES SIMPLES as diversas espécies de COOPERATIVAS.

Em resumo:

1 - São sociedades simples:

- a) Aquelas que exploram serviço intelectual (natureza científica, literária ou artística);
- b) As cooperativas.

2 - Na exploração de atividades comerciais, industriais, rurais e serviços não intelectuais, o empreendimento pode revestir-se das seguintes formas jurídicas:

- a) Empresário (não é pessoa jurídica);
- b) Sociedade limitada;
- c) Sociedade anônima;
- d) Sociedade em nome coletivo;
- e) Sociedade em comandita por ações;
- f) Sociedade em comandita simples.

### **PEQUENOS EMPREENDIMENTOS - FORMAS JURÍDICAS MAIS ADEQUADAS**

A sociedade LIMITADA é a forma jurídica mais adequada de sociedade empresária, para exploração de empreendimentos de micro, pequeno e médio portes. Na sociedade LIMITADA, cada sócio responde por obrigações da sociedade no limite do valor das cotas que subscreve.

Outra opção é a obtenção do registro na categoria de EMPRESÁRIO. Trata-se da exploração de atividade profissionalmente organizada, sem constituição de pessoa jurídica. O empreendedor que decide explorar atividade empresária sem constituir sociedade pode obter registro de EMPRESÁRIO. A desvantagem desta modalidade é que o titular do registro responde ilimitadamente pelas obrigações surgidas da exploração do negócio.

O registro de EMPRESÁRIO não é conferido aos profissionais para exploração de serviços intelectuais. Somente atividades organizadas profissionalmente para produção ou circulação de bens ou serviços NÃO intelectuais podem ser exploradas através da figura do EMPRESÁRIO.

### **SOCIEDADE SIMPLES REVESTIDA DE FORMA JURÍDICA DE SOCIEDADE LIMITADA**

Sociedades que exploram serviços INTELLECTUAIS e cooperativas são necessariamente sociedades simples. O Código Civil em vigor dispõe que, nas sociedades simples, os sócios respondem pelas obrigações contraídas pela sociedade. Nesse particular, a sociedade simples revela desvantagem, se comparada à sociedade limitada.

O Código Civil permite à sociedade simples adotar a forma jurídica de sociedade limitada. Nesta hipótese, a natureza jurídica da pessoa jurídica continua sendo de sociedade simples; todavia, optando por revestir-se de sociedade limitada, confere aos sócios responsabilidade limitada ao valor restrito das cotas subscritas.

## **PROCEDIMENTOS DE REGISTRO - CUIDADOS INICIAIS**

Definida a forma jurídica do empreendimento, o interessado deve, então, providenciar consulta prévia junto à Prefeitura do Município onde pretende estabelecer seu negócio, a fim de saber se a exploração do negócio é autorizada para o local escolhido, posto que a legislação municipal proíbe a instalação de determinados estabelecimentos em áreas definidas. Esse cuidado pode evitar uma série de aborrecimentos futuros.

Também é necessária a realização de consulta da situação fiscal dos sócios junto à Secretaria da Receita Federal e à Secretaria Estadual da Fazenda, para verificar a existência de pendências ou irregularidades, que impeçam a obtenção da inscrição nos respectivos cadastros fiscais (federal e estadual).

Da mesma forma, é aconselhável uma consulta à Junta Comercial e/ou ao Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas (conforme a competência para o registro), com o objetivo de verificar se não existe outra empresa com o nome (razão social) igual ou semelhante ao que você escolheu. O mesmo nome empresarial não pode ser adotado por mais de um empreendimento no mesmo Estado da Federação.

## **CONTRATO SOCIAL**

Sociedades simples e sociedades empresárias são criadas inicialmente pela elaboração do contrato de sociedade, denominado CONTRATO SOCIAL, que é assinado pelos sócios e arquivado no órgão competente de registro.

O órgão competente para arquivamento do contrato social das Sociedades Simples é o Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas. Sociedades empresárias, por sua vez, têm seu contrato social arquivado na Junta Comercial. A existência legal da pessoa jurídica começa com o registro do contrato social no órgão competente. Sociedades cujos atos constitutivos não são arquivados no órgão competente são desprovidas de personalidade jurídica, pelo que respondem pessoalmente os sócios quanto aos atos praticados.

Para registro do empreendimento sem a constituição de sociedade, na modalidade EMPRESÁRIO, o órgão competente é a Junta Comercial. Neste caso, o empreendedor não dispõe de contrato social para registro, mas assina requerimento específico que contenha:

- a) Nome, nacionalidade, domicílio, estado civil e, se casado, regime de bens;
- b) Nome empresarial (firma social), com a respectiva assinatura autógrafo;
- c) Capital;
- d) Objeto e sede (endereço onde o empreendimento será explorado).

O contrato social das sociedades simples e das sociedades limitadas deve conter:

- a) Nome, nacionalidade, estado civil, profissão e residência dos sócios;
- b) Nome empresarial, objeto, sede e prazo da sociedade;
- c) Capital da sociedade, expresso em moeda corrente, podendo compreender qualquer espécie de bens suscetíveis de avaliação pecuniária;
- d) Quota de cada sócio no capital social e o modo de realizá-la;

- e) Indicação dos administradores, seus poderes e atribuições;
- f) Participação dos sócios nos lucros e perdas.

As sociedades simples devem, ainda, fazer constar do contrato social:

- a) as prestações a que se obriga o sócio, cuja contribuição consista em serviços;
- b) se os sócios respondem ou não, subsidiariamente, pelas obrigações sociais.

Além dos requisitos acima relacionados, o contrato social da sociedade limitada também deve conter:

- a) Declaração de que a responsabilidade dos sócios é limitada ao valor exato das cotas subscritas;
- b) Indicação da regência supletiva das normas aplicáveis às sociedades anônimas, se for do interesse do empreendedor;
- c) Designação do objeto da sociedade na denominação social, integrada no final da palavra limitada ou sua abreviatura.

Imprevistos podem acontecer e, além disso, são comuns atritos entre sócios. O importante é que, em qualquer litígio ou situação excepcional, a última palavra caberá ao texto do Contrato Social. Uma forma de eliminar dúvidas é a consulta a um Contrato Social lavrado por outra empresa em condições semelhantes. Porém, se as dúvidas persistirem ou não se chegar a um acordo, o melhor mesmo será recorrer a um advogado ou contador.

## **EXIGÊNCIAS PARA REGISTRO**

Para o registro na Junta Comercial são exigidos os seguintes documentos:

### **A - EMPRESÁRIO**

- Requerimento específico em quatro vias e em formulário próprio;
- Declaração de microempresa, se for o caso;
- Capa de processo;
- Cópia autenticada da carteira de identidade do titular da empresa;
- Taxa de registro.

### **B - SOCIEDADE LIMITADA**

- Contrato ou estatuto social, assinado pelos sócios e duas testemunhas (três vias);
- Declaração de microempresa, se for o caso (duas vias);
- Ficha de Cadastro Nacional - FCN, folhas 1 e 2 (uma via cada);
- Capa de processo;
- Cópia autenticada da carteira de identidade do(s) sócio(s) gerente(s);
- Taxa de registro.

### **C - MINISTÉRIO DA FAZENDA - RECEITA FEDERAL - CNPJ**

Documentos necessários para a obtenção do registro no CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) do Ministério da Fazenda:

- Disquete preenchido com o sistema do CNPJ - Cadastro Nacional das Pessoas Jurídicas;
- Documento Básico de Entrada do CNPJ (formulário próprio), original e uma cópia simples, com a firma do sócio gerente reconhecida em cartório;

- Uma via do original do Contrato Social ou Estatuto Social ou requerimento de EMPRESÁRIO, devidamente averbado pela Junta Comercial do Estado ou Cartório do Registro Civil das Pessoas Jurídicas.

#### **D - INSCRIÇÃO ESTADUAL - SECRETARIA DA FAZENDA ESTADUAL - ICMS**

Documentos necessários para a obtenção da Inscrição Estadual (cadastro de contribuintes do ICMS da Secretaria da Fazenda Estadual):

- Formulário DECA: Declaração Cadastral, em duas vias;
- Formulário DECA: Declaração Cadastral - Anexo I, em duas vias;
- Formulário DCC: Declaração Cadastral do Contabilista e Empresa Contábil, em três vias, referente ao início de escrituração e ao pedido de permanência de livros em escritório de contabilidade, quando for o caso;
- Formulário de solicitação para enquadramento/alteração de Microempresa e Empresa de Pequeno Porte, em duas vias;
- Cópia dos atos constitutivos (contrato social ou estatuto ou declaração de firma individual) devidamente registrados na JUCEMG;
- Cópias do CPF dos sócios, quando se tratar de pessoa física, e do CNPJ do sócio, quando se tratar de pessoa jurídica;
- Cópia do cartão CNPJ ou da ficha de inscrição no CNPJ;
- Cópia do alvará de localização fornecido pela Prefeitura ou, na sua falta, prova de propriedade (escritura registrada), contrato de locação ou de comodato do imóvel (com firmas reconhecidas);
- Formulário requerimento/certidão débito, em uma via, para: a) o titular, quando se tratar de firma individual; b) os sócios, quando se tratar de sociedade por quotas limitadas; c) os diretores, quando se tratar de sociedade anônima;
- Cópia reprográfica legível da identidade dos responsáveis sócios;
- Cópias reprográficas da procuração e da identidade do procurador (quando for o caso);
- Taxa de expediente.

#### **E - ALVARÁ DE LOCALIZAÇÃO - PREFEITURA MUNICIPAL**

O último passo é a inscrição da empresa na Prefeitura do município, para fins de obtenção do Alvará de Localização.

Os procedimentos para a inscrição variam de acordo com a legislação vigente no município onde a empresa for estabelecida. Assim, recomendamos que se procure o órgão competente para mais informações.

#### **IMPORTANTE**

Algumas atividades exigem licenças e registros especiais e específicos. Tanto o contabilista quanto os órgãos competentes poderão orientar o empreendedor para o cumprimento de tais exigências, se for seu caso.

O Código Civil em vigor veda a constituição de sociedade entre pessoas casadas pelos regimes de comunhão universal de bens ou separação obrigatória de bens.

#### **ÓRGÃOS DE REGISTROS**

- Junta Comercial (contrato social ou estatuto social) - site: [www.jucemg.mg.gov.br](http://www.jucemg.mg.gov.br)

- Ministério da Fazenda (CNPJ - Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) - site: [www.receita.fazenda.gov.br](http://www.receita.fazenda.gov.br)
- Secretaria de Estado da Fazenda (inscrição estadual - cadastro de contribuintes do ICMS) - site: [www.sef.mg.gov.br](http://www.sef.mg.gov.br)
- Prefeitura Municipal (Alvará de Localização e Funcionamento).

## Marcas e Patentes

Registrar a marca da empresa significa ter a garantia sobre o uso de um nome (nome de fantasia), um sinal visual ou mesmo uma figura.

É a marca que identifica e distingue uma empresa, um produto, uma mercadoria ou um serviço dos demais no mercado em que atua.

O registro da marca é de fundamental importância para a empresa e para o empreendedor, porque:

- A marca tem grande valor, agindo como fator básico na comercialização de produtos e serviços;
- A marca se constitui em elemento essencial para a defesa do consumidor, garantindo a qualidade daquilo a que se aplica e atestando sua autenticidade;
- O não registro da marca pela empresa abre espaço para que outros o façam, perdendo a mesma os referidos direitos;
- A marca pode e deve ser contabilizada no ativo da empresa, pois a mesma é um BEM da empresa.

De acordo com o princípio da propriedade industrial, o registro da empresa na Junta Comercial ou no cartório competente garante a exclusividade no uso do nome comercial (razão social, denominação social), mas não garante a proteção no uso da marca ou nome de fantasia.

Por isso, é relevante que seja feito o registro da marca junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Industrial), para que seja garantido o uso exclusivo da marca em benefício do titular da mesma, coibindo seu uso indevido por terceiros.

Para o registro da marca junto ao INPI, inicialmente é providenciada a "busca de marca", objetivando saber se já existe registro anterior em vigência de marca igual ou semelhante à desejada. Não havendo, é iniciado o processo de registro.

### DOCUMENTOS EXIGIDOS PARA O REGISTRO DE MARCA

- **Pessoa Jurídica**  
Cópias do Contrato Social, das alterações contratuais, do cartão CNPJ e da declaração da microempresa (se for o caso);
- **Pessoa Física**  
Carteira de identidade, CPF e cópia da carteira profissional (se for o caso).
- **Marca mista**  
Se a marca for mista (nome com figura) ou apenas figurativa (apenas figura), é necessário apresentar 16 (dezesesseis) etiquetas na metragem 6cm X 6cm. As etiquetas devem ser impressas em papel ofício e em preto e branco.
- **Taxas**  
O INPI cobra taxas pelos serviços que presta, desde o pedido de registro de marca até a expedição do Certificado de Registro. Os valores variam de acordo com o tipo de serviço pedido e, ainda, de acordo com a característica do usuário do serviço (pessoa física, pessoa jurídica, microempresa).

O interessado poderá solicitar mais informações sobre busca e registro de marcas diretamente no Ponto de Atendimento SEBRAE-MG mais próximo.



## Implantação

A comercialização de roupas é uma atividade explorada por amplo e variado grupo de empresas, que adequam suas estratégias de trabalho aos mercados a que pretendem atender. Além das especializadas, empresas de ramos variados do comércio varejista, como os hipermercados e as lojas de departamentos, também investem no comércio de artigos de vestuário, ampliando a concorrência.

Dentre os aspectos a serem avaliados, quando da implantação do negócio, destacam-se a análise do mercado e dos concorrentes.

Em relação ao mercado consumidor, o empreendedor deve estar atento ao volume da demanda potencial e ao perfil dos consumidores. A partir da avaliação destes aspectos, poderão ser definidas as características do empreendimento, como localização da loja, mix de produtos, políticas de propaganda, dentre outras. Assim, por exemplo, o empreendedor que deseja atender aos públicos das classes A e B deve instalar-se em pontos nobres da cidade ou shopping centers, contar com produtos de marcas conhecidas e investir na valorização da marca da empresa junto ao mercado. Para atender às classes C e D, são ideais os pontos comerciais mais populares, focando as ações no controle de custos e na oferta de produtos com preços competitivos.

A adequação das características da empresa ao perfil dos consumidores é um dos principais determinantes da sobrevivência do negócio.

Avaliar a quantidade de concorrentes e a forma de atuação deles também são fatores a ser considerados. A identificação de virtudes e problemas enfrentados pela concorrência pode contribuir para o empreendedor moldar sua atuação, a fim de tornar-se mais competitivo.

A avaliação de tais aspectos permite ao empreendedor definir, de forma preliminar e não conclusiva, a viabilidade de implantação do negócio. Assim, por exemplo, se o empreendedor verificar que um dado mercado conta com elevado número de concorrentes, que atendem de forma satisfatória às demandas dos consumidores, torna-se mais difícil entrar neste mercado. O estabelecimento do negócio pode ser inviabilizado, se o empreendedor não souber diferenciar o seu produto em relação aos demais.

A comercialização de roupas é diretamente influenciada pela mudança de estações do ano e pelas tendências ditadas pelas grandes confecções ou pelos meios de comunicação. O empreendedor tem que se manter atualizado com as novidades lançadas pelas grandes grifes e aquelas ditadas pela mídia, em revistas e programas de televisão, principalmente com relação à moda feminina, que é mais variada e muda mais rapidamente. Neste sentido, podem ser de grande ajuda a leitura de publicações especializadas, as visitas a feiras do setor de confecções, dentre outras ações, que permitam ao empreendedor conhecer as tendências do mercado.

A sazonalidade do mercado, aliada ao surgimento de novas tendências, exige que o empreendedor tenha muito cuidado na realização das compras da empresa e na formação de estoques, para que os artigos adquiridos em uma estação não fiquem encalhados na estação seguinte.

A aquisição de mercadorias deve se dar em consonância com as demandas do mercado. Os representantes das confecções são uma boa fonte de informações acerca dos itens mais demandados

pelo mercado, em cada estação. As compras devem ser realizadas com antecedência, de modo a garantir o abastecimento da loja. Assim, por exemplo, as compras dos artigos de verão devem ser planejadas no inverno.

No dimensionamento dos estoques, deve-se evitar a manutenção de elevado número de peças. Compras freqüentes, acompanhando o nível de demanda, e promoções de fim de estação ajudam a manter o nível do estoque e evitam o “encalhe” de mercadorias. Ao verificar a redução da demanda por determinada peça, o lojista deve adquirir menores quantidades dela, de modo a reduzir os estoques.

A manutenção de baixos níveis de estoques exige que a loja tenha fornecedores confiáveis e ágeis, isto é, capazes de atender às suas necessidades com rapidez.

Quando da aquisição de mercadorias, o lojista deve buscar negociar facilidades de pagamento e preços mais baixos. Contudo, nem sempre o fornecedor que oferece o menor preço é a melhor opção, já que os produtos podem ter qualidade inferior ou o fornecedor pode ser pouco confiável. Por isso, cada fornecedor deve ser avaliado segundo seus pontos positivos e negativos, antes do estabelecimento da relação com a empresa.

A qualidade do atendimento também é importante para a atração de clientes. Neste sentido, torna-se importante selecionar mão-de-obra qualificada, que conheça os produtos e saiba lidar com o público.

Aos aspectos já mencionados, acrescenta-se a necessidade do controle cuidadoso da vida financeira da loja, a fim de garantir a lucratividade do empreendimento. Destaca-se o gerenciamento das vendas a prazo, que exige boa disponibilidade de capital de giro por parte da empresa, de modo a mantê-la funcionando no período entre a venda e o recebimento dos pagamentos efetuados pelos clientes. Uma boa alternativa é estabelecer prazos de pagamentos de fornecedores compatíveis com os prazos de recebimentos dos valores devidos pelos clientes. O ideal é a antecipação dos recebimentos (entrada de receitas) e o adiamento dos pagamentos (saídas de receitas).

O empreendedor poderá oferecer cartão personalizado da loja, que fideliza o cliente, garantindo-lhe praticidade na hora da compra, podendo ser utilizado para pagamentos à vista ou a prazo.

Neste ramo de atividade, especializar-se em um segmento pode ser uma boa estratégia de vendas.

#### **- Loja de roupas brancas**

A comercialização de roupas brancas que tem como vantagem a estabilidade de mercado. O branco tem forte ligação com a área da saúde, pois é uma exigência do vestuário de médicos, dentistas, enfermeiros, veterinários, estudantes de ciências biomédicas, técnicos de laboratórios. Também é usado nos uniformes de babás, açougueiros, barbeiros e nos trajes de frequentadores de religiões de origem afro-brasileira ou esotérica.

Além de serem uma exigência profissional, os artigos brancos nunca saem de moda. As peças clássicas não vendidas em um ano podem ser comercializadas no ano seguinte, ou seja, são produtos que não sofrem tanto com as mudanças da moda.

O mercado dispõe de poucas lojas, que oferecem amplo mix de roupas, sapatos e acessórios brancos. Os consumidores dispõem de pouco tempo e, por isso, é ideal que a loja esteja localizada perto de áreas hospitalares, clínicas e laboratórios.

Os produtos normalmente comercializados são calças (feminina e masculina), camisas, blusas, camisetas, cintos, meias, coletes, cardigans, jalecos e aventais.

O empreendedor deve ter consciência de que este mercado é voltado para os profissionais da saúde, mas que não é exclusivo, pois inúmeras pessoas usam o branco por diferentes razões. Neste sentido, a loja pode comercializar outras peças, como roupas íntimas, jaquetas, vestidos, saias, malhas, jeans e sapatos. A variedade de tecidos também deve ser grande. Portanto, além de manter roupas básicas, a loja pode dispor de tendências da moda como diferencial para atrair a clientela.

As roupas brancas sofrem deterioração natural com o tempo, ficando amareladas. Para evitar prejuízos, é interessante que a reposição do estoque seja feita de acordo com a necessidade, sem implicar no risco da falta de produtos. As peças devem ser armazenadas em sacos plásticos.

Ao contrário do que se pensa, geralmente, as roupas brancas são mais baratas do que as coloridas, pela facilidade de produção em escala.

#### **- Loja de roupas country**

Neste tipo de loja, o importante é oferecer variedade e exclusividade de produtos, que são obtidas através de negociações e busca constante de novos fornecedores.

O grande fluxo de clientes costuma ser do interior. Entretanto, não se pode esquecer que o cliente da grande cidade também aprecia o estilo do campo. O cliente precisa se sentir à vontade para conhecer a loja e escolher os produtos que mais lhe agradam.

Não descuide da decoração, que deve estar em sintonia com o tema, levando os clientes a se sentirem em ambientes típicos do "velho oeste".

A comercialização de roupas de estilo country é atividade explorada por lojistas que adequam suas estratégias de trabalho ao atendimento de clientes principalmente do interior. Contudo, é importante que o empreendedor não entenda interior como cidade pequena, já que existem grandes cidades, como Ribeirão Preto, Uberaba, entre outras, que têm como moda o estilo country.

A comercialização de roupas country é diretamente influenciada pelas tendências ditadas pelas grandes confecções ou pelos meios de comunicação. O empreendedor que pretende comercializar estes produtos tem que se manter atualizado com as novidades lançadas pelas grandes grifes e aquelas ditadas pela mídia, em revistas e programas de televisão. Dessa forma, é importante ler publicações especializadas sobre o "mundo country" e visitar feiras e exposições para conhecer as tendências do mercado.

#### **- Roupas de Bali e da Índia**

Depois de fazer sucesso na década de 60, as roupas indianas voltaram às vitrines, ao lado de peças produzidas em Bali, na Indonésia, conquistando os consumidores, principalmente os jovens. Essa tendência cria boas oportunidades de negócios para quem já está habituado ao comércio de

roupas ou à importação. Como todo empreendimento, recomenda-se fazer pesquisa de mercado antes da implantação do negócio.

#### **- Loja de roupas femininas**

Conquistar o público feminino é um desafio para quem quer montar uma loja de roupas. A tarefa exige sensibilidade, criatividade e atualização constante sobre as tendências do mercado.

Numa loja de roupas femininas finas, o diferencial está vinculado à qualidade do tecido, à perfeição do acabamento e à exclusividade dos artigos. A oportunidade de negócio é identificada em regiões que concentram consumidores de maior poder aquisitivo, das classes média e média alta.

#### **- Loja de roupas de tamanho especial**

Este tipo de loja oferece confecções em numeração grande, com manequins variando de 48 a 60, atingindo uma parcela da população que tem dificuldades em encontrar roupas no tamanho adequado e de acordo com suas preferências. A loja não precisa ter confecção própria, pode apenas revender.

O segredo do sucesso deste negócio relaciona-se ao fato das roupas estarem sempre acompanhando a moda, com qualidade nos acabamentos e nos tecidos.

Discrição no trato com clientes é fundamental. Os clientes não podem se sentir constrangidos, pois já sofrem com os preconceitos de um mundo, cujo padrão é de corpos esguios e longilíneos. Por mais que o cliente esteja de bem com seu corpo, ser obeso não é o padrão desejável. A obesidade afeta diretamente a auto-estima das pessoas, principalmente das mais vaidosas. Telefonar para os clientes e enviar cartão de aniversário são gestos simples que cativam.

Em termos de custos não dá para fazer milagres. Numerações superiores a 50 exigem quase que o dobro de tecido de uma roupa comum. Uma opção para contornar este quesito é ganhar no volume ou investir no atacado. Evite vendas por encomenda, que elevam os gastos de produção.

Para valorizar o empreendimento, é interessante manter uma costureira na loja para fazer os devidos ajustes nas roupas. A maioria das roupas volta para a confecção, precisando de ajustes. Dificilmente, as mulheres obesas têm corpo equilibrado: podem ser largas de busto e de braço, mas as pernas são finas e vice-versa. O ideal é não cobrar pelos ajustes.

#### **- Loja de roupas íntimas femininas**

Sempre presente no guarda-roupa feminino, a lingerie pode ser uma interessante alternativa de investimento, quando se resolve abrir um negócio próprio. Para ter sucesso, o empreendedor deve acompanhar as tendências da moda, conhecer as características dos produtos e das clientes e divulgar a loja.

A compra dos produtos (meias, calcinhas, pijamas, etc.) é feita diretamente dos fabricantes. Normalmente, uma loja trabalha com diversas marcas, ampliando ao máximo as opções de escolha da clientela.

Neste tipo de negócio, o melhor período de vendas é o inverno, quando aumenta bastante a procura de meias, um pouco esquecidas durante as estações mais quentes.

#### **- Loja de roupas íntimas masculinas**

Montar uma loja em que as "estrelas" sejam as "roupas de baixo" masculinas pode ser uma boa idéia. Este tipo de negócio cresce, à medida que aumenta a vaidade masculina e em função da influência da mulher no trajar dos homens.

Mas, é importante ressaltar a dificuldade de manutenção de um negócio lucrativo baseado somente em roupa íntima masculina. Por isso, a alternativa é trabalhar também com outros produtos do vestuário do homem, como jaquetas, calças, camisas, etc.

#### **- Loja de roupas de seda**

Graças às facilidades de importação, principalmente da China, onde estão os grandes fornecedores mundiais, lojas especializadas em vender roupas de seda estão se tornando cada vez mais uma boa opção de negócio.

O conceito de que roupa de seda é só para se usar à noite e no verão está mudando.

É aconselhável instalar a loja em grandes centros comerciais, shopping centers e pontos localizados em áreas onde transitam consumidores de bom poder aquisitivo.

#### **- Loja de roupas infantis**

Neste segmento, é muito importante levar em conta a clientela, que é formada por crianças (as consumidoras dos produtos) e pais (os detentores do poder de decisão e de compra).

O marketing e o atendimento exigem profundo conhecimento de moda, disposição e muito "feeling" para lidar com um dos sentimentos mais delicados: a vaidade, presente nos pais e nas crianças que começam a relacionar-se socialmente.

#### **- Loja de roupas para a prática de atividades esportivas**

A loja deve ser especializada em produtos para determinado segmento, como náutica ou artigos para ginástica, ou para um grupo de atividades, como futebol, tênis, basquete e vôlei.

Os principais consumidores de artigos esportivos são jovens, que praticam esportes em geral, que fazem ginástica e gostam de estar em boa forma. Existem consumidores para materiais esportivos em todo os lugares.

Não é necessário ser atleta para abrir este tipo de negócio. Entretanto, é importante que o proprietário e seus vendedores entendam de esportes, estejam sempre ligados ao que acontece no meio esportivo e saibam oferecer roupas de acordo com as necessidades e o interesse dos clientes.

#### **- Loja de roupas para gestantes**

Uma loja de artigos para gestantes deve oferecer roupas variadas, criativas e de bom gosto.

Para este tipo de negócio, não existe sazonalidade. Mas, é importante estabelecer um padrão dos tipos de produtos a oferecer, não esquecendo de identificar o tipo de público-alvo.

É fundamental que o (a) proprietário (a) e os vendedoras tenham tato e paciência para lidar com os clientes e, principalmente, com as gestantes.

Uma maneira de diversificar os produtos a serem comercializados é incluir a venda de artigos para bebês.

Um diferencial para atrair clientes é prestar serviços de ajustes de roupas.

Apresentamos, a seguir, outros fatores relevantes, que devem ser considerados pelo empreendedor, que pretende montar uma loja de roupas.

### **Localização**

A escolha do ponto é fundamental e devem ser considerados os seguintes fatores:

- Facilidades para estacionar;
- Bom fluxo de circulação de pessoas;
- Facilidades de acesso para os consumidores;
- Preços justos dos aluguéis;
- Valor compatível das luvas cobradas pelo ponto.

Antes de fechar o contrato de locação ou de compra do imóvel, verifique as leis e normas municipais, estaduais e federais, que regem a construção e o uso de edifícios. É importante ter conhecimento dos entraves legais, que podem ser tratados com a orientação de um profissional.

### **A placa da loja**

Recomenda-se cuidado no momento da definição do tamanho da placa. Placas grandes não significam aumento no volume de vendas. A tendência é utilizar placas discretas, sendo que o destaque deve ser direcionado para as peças em exposição na vitrine. Lembre-se também de que a mensagem veiculada na placa da loja fixa no cliente uma idéia sobre o empreendimento.

### **Exposição interna**

O ideal é que, além da vitrine, o empreendedor explore o interior da loja, de maneira a levar o cliente a ter contato com outros produtos. A exposição criativa, aliada à decoração diferenciada, cria um ambiente agradável para o cliente.

### **Lay out ou arranjo físico**

É a maneira como homens, máquinas e equipamentos estão dispostos em um determinado local. O lay out deve apresentar soluções para a melhor utilização do espaço disponível e que resultem em um processamento mais efetivo, através da menor distância, no menor tempo possível.

Os objetivos do lay out são a redução no custo e a maior produtividade, através de:

- melhor utilização do espaço disponível;
- redução da movimentação de materiais, produtos e pessoal;
- fluxo mais racional (evitando paradas no processo de produção);
- menor tempo de produção/ atendimento;
- melhores condições de trabalho.

Um bom lay out deve preencher seis requisitos básicos:

- 1- Integração;

- 2- Mínima distância;
- 3- Fluxo;
- 4- Uso do espaço cúbico (devem ser utilizadas as três dimensões - horizontal, vertical e longitudinal);
- 5- Satisfação e segurança;
- 6- Flexibilidade.

Para que o empreendedor desenvolva o lay out do atendimento, é necessário avaliar os seguintes itens:

- Qual é a entrada principal do local?
- Qual é o trajeto que o consumidor deve fazer até chegar ao produto desejado?
- Neste trajeto, o que o cliente deve ver primeiro?
- A que distância os produtos devem ficar?
- Em que local deve estar a saída principal?
- Como devem estar dispostos os guarda-volumes, carrinhos, bagagens, etc.?
- Em que posição estratégica deve estar o estacionamento? (qual é o risco de o cliente estacionar e ir ao concorrente?)
- Como devem estar dispostos o caixa e o balcão de pacotes?
- Como deve ser feita a reposição dos produtos, sem atrapalhar o tráfego de clientes no local?

No comércio ou na prestação de serviços, o atendimento está diretamente ligado ao consumidor final. Então, a disposição dos móveis, o espaço útil ocupado e, principalmente, a disposição dos produtos devem oferecer uma situação confortável para o ato de consumo.

### **Atendimento**

Além da estrutura e da localização da loja, o empreendedor deve dar atenção especial ao atendimento, que, feito de forma correta, gera uma clientela fiel.

Hoje em dia, já não basta atender às necessidades dos clientes, é preciso superar suas expectativas e agradá-los. Por isso, o ideal é que a loja conte com vendedores bem treinados, capacitados e comunicativos, que consigam “descobrir” o que os clientes desejam, auxiliando-os e orientando-os nas compras.

Raramente, os clientes apresentam, de forma voluntária, sua avaliação da qualidade do atendimento recebido. Muitas vezes, as informações que um cliente insatisfeito deixou de dar poderia permitir a tomada de ações corretivas.

Todos na organização têm o dever e a responsabilidade de identificar e relatar serviços não-conformantes. Quando uma não-conformidade é detectada, ela deve ser registrada, analisada e corrigida.

Ações corretivas, visando a eliminação da causa para prevenir a repetição do problema, têm que ser tomadas em grau adequado à magnitude e ao efeito do problema. Após a implementação, as ações corretivas devem ser monitoradas para assegurar sua efetividade.

### **Música ambiente**

É um item que pode incrementar o negócio. A música deve ser escolhida com critério. Cada vendedor pode ter um gosto musical predileto. Contudo, as músicas devem propiciar bem-estar e, preferencialmente, representar o gosto geral dos clientes.

### **Vitrine**

O sucesso de uma loja depende muito da exposição correta de seus produtos. A vitrine pode ser considerada como a melhor propaganda de uma loja, e já está comprovado que existe uma estreita relação entre a arte de expor mercadorias e a arte de vender. A vitrine convence muitas pessoas a entrarem na loja e a se sentirem motivadas a verem outros produtos. Independentemente da área física e material em que trabalha, todo lojista tem condições de montar ou aperfeiçoar sua loja de forma prática e criativa.

A fachada, as vitrines e a entrada da loja precisam de planejamento criterioso, pois a elas cabe o importante papel de transmitir de imediato as características do estabelecimento e despertar o interesse de consumo nos clientes.

A vitrine pode ser um excelente recurso de vendas e deve causar impacto àqueles que transitam pela frente do estabelecimento. Mas, somente uma montagem criativa será capaz de atrair a atenção das pessoas. Levando-se em conta que os pontos comerciais estão sempre decorados, é preciso muita criatividade e pesquisa para se destacar. É importante saber, ainda, que as vitrines têm que ser renovadas periodicamente.

Os produtos em exposição devem receber suportes que os valorizem. Não se esqueça de que as mercadorias é que deverão estar em evidência e não a decoração. A visão estética do empresário, muitas vezes, não é a mais adequada para ser utilizada na vitrine. A disposição dos produtos deve seguir um planejamento que envolva organização visual, criatividade, bom gosto, limpeza e boa iluminação. Faça cursos de vitrinismo ou contrate profissionais especializados para montar a vitrine de sua loja.

### **Mensagem**

Toda vitrine deve ter uma mensagem, seja de divulgação de artigos novos, de incentivo na saída de produtos "encalhados". A mensagem deve estar em sintonia com a ocasião (estações do ano, datas comemorativas, etc.). O cartaz é um recurso que pode chamar a atenção, desde que seja de bom gosto e utilizado corretamente, com moderação.

Tipos de mensagens:

- 1) Mensagem decorativa: visa motivar os consumidores a conhecerem a loja, ou seja, se a vitrine é agradável, é de se esperar que a loja também o seja;
- 2) Mensagem institucional: a vitrine reforça o padrão, o tipo, a classe, a categoria da loja;
- 3) Mensagem promocional: é utilizada quando a situação pede maior esforço de venda, como nos finais das estações, quando os estoques têm que ser renovados.

### **A vitrine e o estoque**

A vitrine vende. E só é vendido o que se tem em estoque. Por melhor e mais bonito que determinado artigo seja, evite expô-lo, se ele for peça única ou se o estoque estiver acabando.



### **Giro de estoque**

O nível de estoque deve possibilitar o atendimento da demanda e reduzir ao mínimo as sobras. As compras são efetuadas em sincronia com as vendas, procurando manter no estoque produtos em quantidade suficiente para atender às vendas do período compreendido entre o pedido e a chegada da mercadoria, com margem de segurança para eventuais atrasos na entrega.

Nas projeções de vendas, fatores conjunturais também precisam ser analisados. A título de exemplo, em cidades cuja economia depende fortemente da agricultura, o ideal é avaliar a perspectiva da safra e das cotações de preços dos produtos agrícolas da região, porque um bom resultado nesse setor tenderá a se refletir no comércio. Também devem ser considerados os resultados obtidos com estratégias adotadas pelo empresário, como, por exemplo, investimento em propaganda, liquidações, etc.

### **Controle de estoque**

O estoque de uma empresa deve ser controlado a partir do momento em que são recebidas as mercadorias encomendadas ao fornecedor. Para isso, existem algumas regras muito simples de serem seguidas:

- a) ao receber os materiais, compará-los com a relação existente na nota fiscal do fornecedor e também com o pedido solicitado pela empresa, para conferir quantidade, qualidade e condições de entrega;
- b) conferir se os preços apresentados na nota fiscal estão de acordo com o pedido ou com os valores negociados com o fornecedor;
- c) verificar se os produtos perecíveis ou quebráveis estão em condições de armazenamento;
- d) assinar o canhoto da nota fiscal, se tudo estiver em ordem.

A pessoa encarregada de controlar o estoque deve ter uma visão espacial do setor, sabendo exatamente o que tem, onde tem e para que serve determinado material. Por isso, o sistema de armazenamento e codificação também deve ser desenvolvido, para facilitar a localização do material dentro do estoque. Através de anotações precisas, é possível passar informações seguras sobre o volume dos estoques ao setor de compras.

Antes de implantar um sistema de controle de estoque, recomenda-se fazer um planejamento, para avaliar qual método poderá ser mais eficiente para o tipo de empresa.

É importante que o empreendedor avalie os seguintes aspectos:

- facilidade de controle para as pessoas envolvidas;
- facilidade de interpretação dos dados;
- eficiência na coleta de informações para o setor de compras.

As etapas para o planejamento de implantação do controle de estoque são as seguintes:

- reunião e classificação dos produtos ou materiais a serem estocados;
- escolha do sistema de codificação;
- determinação de um modelo de ficha de controle;
- contagem física do estoque;
- programação de compras e reposição.

### **Dicas para o sucesso**

- Ganhar pouco em cada produto e vender muito.

- Quanto mais rápido você descobrir que está fazendo algo errado, mais cedo começará a acertar.
- Evitar procedimentos burocráticos que atrapalhem a gestão do negócio. Manter o canal de comunicação aberto com os funcionários.
- Não desperdiçar dinheiro, nem gastar mais do que ganha.
- Reinvestir na empresa, sempre.
- Os funcionários devem ter boa aparência e capacidade para prestar o melhor atendimento aos clientes.
- Pensar como o seu público; ter consciência de seus desejos e dificuldades ajuda muito.
- Oferecer marcas conhecidas facilita a comercialização e o lojista pode pegar carona na divulgação feita pelo fabricante.
- Avalie os estoques constantemente para verificar mercadorias "encalhadas" e tomar atitudes rápidas.
- Lembre-se que o bom vendedor é aquele que apresenta alta taxa de conversão, ou seja, aquele que mais transforma atendimentos em vendas.
- Outro ponto importante é acompanhar de perto todos os procedimentos administrativos da empresa e fazer a seleção cuidadosa de vendedores com boa formação e boa apresentação.

**Fatores que inviabilizam**

- Falta de experiência gerencial.
- Insuficiência de capital para que a loja tenha tempo de conquistar o público.
- Produtos de baixa qualidade.
- Localização errada.
- Crescimento mal planejado.
- Erro de avaliação da concorrência e do momento certo de começar o negócio.

## Recursos Humanos

As políticas de recursos humanos referem-se às maneiras pelas quais a empresa pretende lidar com seus colaboradores e por intermédio deles atingir os objetivos organizacionais. Adotando estas políticas, a empresa proporcionará condições também para o alcance de objetivos individuais. Cada empresa desenvolve sua política de recursos humanos, adequada a sua filosofia, necessidades e estratégias.

### **Recrutamento e seleção**

O recrutamento poderá ser interno ou externo. O recrutamento interno ocorre quando a empresa dá prioridade a seus funcionários para concorrer às vagas disponíveis. Tal iniciativa demonstra preocupação com o crescimento profissional e favorece o clima motivacional. A escolha, contudo, deverá obedecer aos corretos critérios de recrutamento. O colaborador deverá ter perfil adequado ao cargo a ser preenchido, ou seja, deverá satisfazer aos requisitos de qualificação profissional exigidos.

O recrutamento externo é utilizado para localizar no mercado possíveis candidatos para participarem do processo de seleção. O recrutamento poderá ocorrer através de anúncios na imprensa, agências de empregos, entidades de classe, escolas, universidades, etc.

Na seleção será possível a verificação de características, habilidades, atitudes e conhecimentos declarados pelo candidato e desenvolvidos em empregos/estágios anteriores.

Concluído o processo de seleção, o funcionário deverá ser treinado, para facilitar sua ambientação e a assimilação da cultura organizacional.

### **Políticas de Recursos Humanos**

As ações referentes a gestão de pessoas requerem contínua manutenção. São políticas de RH: determinar a remuneração direta e indireta do colaborador; manter a força de trabalho motivada, participativa e produtiva; manter em bom estado as condições físicas, ambientais, de higiene e segurança, que envolvem o desempenho de tarefas; ter bom relacionamento com sindicatos e representações de pessoal, etc. Após o levantamento, o desenvolvimento e a execução dessas ações, é necessário monitorá-las.

### **Treinamento e capacitação dos profissionais**

A reciclagem e o aprimoramento constante dos colaboradores são importantes para a competitividade de uma organização. A empresa deve se importar com o desenvolvimento profissional contínuo dos seus colaboradores.

## Finanças

Para se administrar uma empresa, além dos conhecimentos do ramo e de uma boa política de comercialização, é absolutamente necessário controlar a movimentação dos recursos financeiros. O capital é o sangue que move o organismo empresarial e, como tal, deve ser bem cuidado e constantemente monitorado. São duas as perguntas que, geralmente, o empreendedor se faz: “Qual é o capital necessário para abrir o empreendimento?” e “Como será o desempenho da empresa?”.

Muitos podem entender que todo o trabalho deve ser feito pelo contador, mas não é bem assim. A função financeira é muito diferente da função contábil, embora exista uma estreita relação entre elas, já que as informações utilizadas são as mesmas. A função financeira tem como finalidade a tomada de decisões, e a função contábil, o registro das informações acerca da vida financeira da empresa. Nas pequenas empresas, a função financeira normalmente está nas mãos dos donos, e a função contábil fica a cargo de um profissional da área. Quando a empresa cresce, torna-se necessário que este trabalho seja delegado, surgindo, assim, o responsável pela execução dos controles financeiros.

E o que são, afinal, os controles financeiros? São controles que permitem ao empreendedor conhecer e acompanhar a movimentação financeira e tomar as decisões necessárias ao empreendimento, no momento certo.

Quais são esses controles financeiros? São os controles de caixa e bancos, que trazem a posição imediata dos recursos da empresa; os controles de contas a pagar e a receber, que permitem antever os compromissos a pagar e os direitos a receber. Da união desses controles temos o Fluxo de Caixa, a ferramenta de previsão cada vez mais indispensável na condução dos negócios e na gerência eficaz dos recursos financeiros da empresa.

### Os conceitos financeiros

O primeiro passo da administração de uma empresa é entender os conceitos financeiros, já que a sobrevivência do negócio, muitas vezes, depende do grau de eficiência de sua gerência. Se não soubermos, por exemplo, calcular corretamente o preço de venda, poderemos ter:

Baixa competitividade: quando o preço está acima do praticado no mercado, a empresa não vende e, dessa forma, não sobrevive;

Prejuízo: quando a empresa adota um preço que não cobre seus custos operacionais, ela vende muito, mas não consegue pagar seus compromissos.

Em ambos os casos o resultado é o fechamento do negócio. Então vamos conhecer alguns conceitos, começando com aqueles necessários no momento de se iniciar um empreendimento.

Quando estamos constituindo um negócio, necessitamos, obrigatoriamente, de capitais para tal objetivo. Na realidade, qualquer empreendimento, seja comercial, industrial ou de prestação de serviços, nada mais é do que a obtenção de recurso para ser aplicado, visando um resultado. Nesse momento, é necessário responder a algumas perguntas, tais como:

Para iniciar o negócio, quanto de dinheiro será necessário?

Quanto será preciso para manter a empresa funcionando, nos primeiros meses de vida?

Durante quanto tempo será possível prover investimentos e capital de giro com recursos próprios?

Quando será necessário recorrer a empréstimo e quanto solicitar?

A quem recorrer e em que condições?

Em quanto tempo e como será possível pagar o empréstimo?

Para responder a essas perguntas precisamos conhecer os conceitos fundamentais, desde a criação da empresa até uma análise mais crítica de gestão e desempenho. O conhecimento desses conceitos poderá auxiliar bastante na gestão do empreendimento.

O primeiro conceito que vamos conhecer é **Investimento**.

O termo investimento pode ser entendido de maneiras diferentes. Normalmente, entendemos como investimento os gastos com compra de matérias-primas, imobilizações de caráter permanente ou não, aplicações financeiras, etc. Então, podemos dizer que investimento são todas as necessidades para se iniciar um empreendimento. A definição do valor do investimento levará em conta vários aspectos, que incidem diretamente sobre a atividade. O investimento é composto de:

#### **- Investimento fixo**

São todos os bens duráveis (máquinas, equipamentos, linhas de telefone, móveis e utensílios, imóveis, luvas para aquisição do ponto, licenças para franquias, ferramentas, instalações, veículos, etc.) com seus respectivos custos de aquisição, necessários à montagem do negócio. Estão condicionados ao padrão do negócio que se quer abrir e também à disponibilidade do capital para se investir.

#### **- Investimentos pré-operacionais**

São todos os gastos feitos antes de se iniciar operacionalmente o empreendimento. Podem ser gastos com projetos arquitetônicos de decoração, iluminação, viabilidade financeira, pesquisa de mercado, etc; despesas com a organização da empresa (taxa de registros, livros fiscais, contratos, formulários).

#### **- Capital de giro**

São os recursos necessários para fazer frente a todas as despesas geradas pela atividade produtiva da empresa (compras, vendas a prazo, giro de estoques, pagamentos de salários, impostos e todos os demais custos e despesas), até que a empresa comece a receber dos clientes. É fundamental que o capital de giro exista e seja bem definido, pois sua falta pode levar o empreendimento ao insucesso.

Apresentamos, a seguir, algumas recomendações importantes para o sucesso de um empreendimento.

1º) O empreendedor não deve imobilizar (empregar todo o capital na montagem do negócio) e se esquecer:

da manutenção do estoque;

do financiamento de clientes;

do pagamento de despesas pré-operacionais.

A falta de capital pode levar o empreendedor a recorrer a empréstimos, geralmente com elevadas taxas de juros, comprometendo o futuro do negócio.

2º) Para evitar que todo o capital fique imobilizado, o empreendedor poderá adquirir uma parte do ativo fixo (maquinário, equipamentos, utensílios, imóveis, etc. necessários para a montagem do negócio) e tomar atitudes como:

alugar terrenos e construções;

terceirizar transporte;  
terceirizar parte da produção;  
alugar ou fazer leasing dos equipamentos.

3º) Analisar a viabilidade de aquisição de equipamentos e/ou maquinário usados.

4º) Estudar a possibilidade de financiar maquinário com recursos de longo prazo, por exemplo, operações tipo FINAME.

5º) Ter uma reserva técnica, correspondente a 10% ou mais dos demais custos, que poderá ser utilizado para cobrir despesas eventuais e imprevistas.

DEMONSTRATIVO DE INVESTIMENTO INICIAL (exemplo)			
ITEM	DISCRIMINAÇÃO	VALOR	%
1	INVESTIMENTO INICIAL		
2	CAPITAL DE GIRO		
2.1	Estoque Inicial		
2.2	Despesas Fixas		
2.3	Mão-de-obra		
3	SOMA (2.1+2.2+2.3)		
4	DIVERSOS		
4.1	Registro/Regularização		
4.2	Divulgação e Marketing		
5	SOMA (4.1+4.2)		
6	SUBTOTAL (1+3+5)		
7	RESERVA TÉCNICA (10%)		
8	TOTAL (6+7)		

Agora que já entendemos o que é investimento, passaremos aos outros conceitos necessários para a criação da empresa e também para a análise do seu dia a dia.

### **Gastos**

É o comprometimento financeiro realizado pela empresa na obtenção de produtos ou serviços, representado por entrega imediata (compra à vista) ou promessa de entrega de recursos financeiros (compra a prazo) em troca daquele produto ou serviço. Exemplo: gasto com a compra de mercadorias, gastos com salários, etc.

### **Desembolso**

É o pagamento resultante da aquisição de bens e serviços. É a “efetivação do gasto”. Pode ocorrer antes, durante ou depois da aquisição do bem ou serviço. Exemplo: pagamento de compra de matéria-prima, à vista ou a prazo.

### **Custos**

São todos os gastos realizados efetivamente na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço de venda. Exemplo: as matérias-primas são um gasto na aquisição, um investimento no estoque e um custo na produção.

## Despesas

São os gastos que se destinam à comercialização dos produtos e serviços e à administração geral da empresa, isto é, referem-se às atividades não produtivas da empresa, mas necessárias para a manutenção de seu funcionamento. São também incorporados no preço de venda. Exemplo: comissão sobre vendas, honorários contábeis, etc.

Como podemos ver, os termos acima têm semelhanças, mas representam conceitos diferentes na gestão de uma empresa. Saber disso é importante para o empreendedor, principalmente a diferenciação entre custos e despesas, pois os custos são incorporados aos produtos, ao passo que as despesas reduzem o lucro.

Passaremos agora os conceitos ligados aos custos da empresa.

## Conceitos de custeamento de produtos e serviços

Como já vimos, os custos são gastos relativos a bens e serviços utilizados na produção de outros bens e serviços. Dessa forma, seus valores são incorporados aos novos bens e serviços. Como exemplos de custos temos: a matéria-prima, a mão-de-obra utilizada na produção, a energia elétrica, as máquinas e equipamentos, etc. Vamos definir alguns deles.

### - Custos com matéria-prima

O custo com matéria-prima representa tudo aquilo que é gasto para produzir um determinado produto ou serviço, no que diz respeito a materiais. No caso de uma empresa comercial ele representa o custo com as mercadorias para revenda.

### - Custos com mão-de-obra

São os custos diretamente relacionados com o trabalho humano em atividades de transformação do produto / serviço. Ou seja, representam o salário dos operários, acrescidos dos encargos sociais (FGTS, INSS, 13º salário, férias, etc.) e demais benefícios (assistência médica, cesta básica, vale-refeição, entre outros). Os funcionários não envolvidos diretamente com a produção compõem a mão-de-obra indireta.

Alguns desses custos aumentam em proporção direta com a produção ou a comercialização. Por isso, são chamados de **Custos Variáveis**. A matéria-prima ou mercadoria é o melhor exemplo desse tipo de custo. Por consequência podemos dizer que os custos que não aumentam em proporção direta com a produção ou comercialização são chamados de **Custos Fixos** e seu melhor exemplo é o aluguel do galpão de produção.

Você poderá ainda, nos seus estudos e pesquisas, se deparar com os conceitos de **Custos diretos e Custos indiretos**.

- **Custos diretos** são aqueles que estão diretamente vinculados aos produtos/serviços. Esses custos surgem com os produtos/serviços e não existem sem eles. Matérias-primas, mercadorias para revenda são exemplos.

- **Custos indiretos** são aqueles que não podem ser facilmente vinculados aos produtos, mas são vinculados ao seu conjunto e/ou à empresa. Para serem atribuídos aos produtos e serviços esses custos

têm que ser rateados, ou seja, divididos entre os produtos e serviços concluídos no período em que os custos foram levantados. Um exemplo desse tipo de custo é o salário do supervisor de produção.

Porém, como já vimos anteriormente, não só os custos acontecem. Temos ainda as despesas. Então, vejamos alguns conceitos e exemplos de despesas.

### **Conceitos de despesas**

As despesas são diferenciadas dos custos pelo fato de estarem relacionadas com a administração geral da empresa e a comercialização dos produtos e serviços, ao passo que os custos estão ligados à produção.

#### **- Despesas de comercialização**

São os gastos relacionados com as vendas da empresa. As despesas de comercialização variam conforme o número de clientes ou volume de vendas. Normalmente, são os impostos, as contribuições e as comissões de vendedores.

- . ICMS: Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (varia por produto e Estado);
- . ISSQN: Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza;
- . COFINS: Contribuição para Financiamento da Seguridade Social;
- . PIS: Programa de Integração Social;
- . IR: Imposto de Renda;
- . CS: Contribuição Social;
- . CPMF: Contribuição Provisória sobre Movimentação Financeira;
- . Comissões: Comissão de vendedores e encargos financeiros.

#### **- Despesas fixas**

São todos os gastos que a empresa terá com a manutenção de suas operações, não relacionados a qualquer produto ou serviço. Como exemplos podemos citar:

- . Água, luz e telefone;
- . Correios e telégrafos;
- . Material de escritório;
- . Material de limpeza;
- . Manutenção de máquinas, aparelhos e veículos;
- . IPTU e IPVA;
- . Aluguéis e taxas de condomínio;
- . Seguros;
- . Vale-transporte;
- . Despesas com leasing;
- . Depreciações;
- . Despesas administrativas (salário do pessoal administrativo, honorários de diretores, encargos sociais);
- . Despesas de publicidade e propaganda;
- . Salário fixo de vendedores acrescidos de encargos sociais;
- . Honorários de terceiros;
- . Taxas de funcionamento;
- . Despesas financeiras, juros bancários e IOF;
- . Outras despesas.



Dentre todas as despesas fixas, a única que iremos conceituar em separado, por ser normalmente a menos conhecida, será a depreciação.

**Depreciação** é o desgaste natural sofrido por um bem (máquinas, equipamentos, móveis, utensílios, veículos, etc.), durante sua vida útil, pela ação do tempo ou do uso. As taxas de depreciação e o tempo de vida útil dos bens são determinados pela legislação do Imposto de Renda, cujos critérios, obrigatoriamente, devem ser considerados pela contabilidade fiscal. A depreciação serve para fazer retornar tudo aquilo que foi investido no empreendimento, já que deve fazer parte do custo dos produtos e serviços.

Agora podemos pensar em conferir o resultado da empresa e verificar se teremos realmente lucro com nossas operações. Para isso, iremos conhecer os conceitos ligados ao resultado das operações do empreendimento.

### **Conceitos de resultado**

Para se avaliar o desempenho da empresa é necessário ter as informações e separá-las de maneira que seja obtida uma visão clara e definida do empreendimento. Para isso, vamos definir alguns conceitos.

#### **- Receita operacional**

É o faturamento total da empresa com as vendas dos produtos / serviços por ela fabricados ou realizados. Representa o resultado da operação de multiplicação da quantidade de produtos vendidos pelo seu preço de venda. O preço de venda é o valor encontrado pelo empreendedor, que cobre todos os custos e despesas, deixando ainda uma parcela de lucro e sendo aceito pelo mercado.

#### **- Lucro**

É a remuneração do capital investido pelo empreendedor no negócio. É representado matematicamente pelo resultado da operação - receita menos custos e despesas.

#### **- Margem de contribuição**

Representa o quanto sobra das vendas depois de retirados os custos e as despesas variáveis. A margem de contribuição tem que ser o suficiente para pagar todas as despesas fixas e o lucro.

#### **- Prazo de retorno**

É o tempo necessário para se recuperar todo o capital investido no empreendimento. Seu cálculo pode ser feito através da fórmula:

$$\text{Prazo de retorno} = \frac{\text{Investimento}}{\text{Lucro mensal}}$$

#### **- Ponto de Equilíbrio**

É o momento em que a empresa não tem lucro nem prejuízo. O faturamento realizado consegue cobrir todos os custos e despesas, não sobrando mais nada. O cálculo do ponto de equilíbrio é muito

importante para se ter uma noção real da viabilidade do empreendimento. Seu cálculo em unidades pode ser feito através da fórmula:

$$\text{PE (unid.)} = \frac{\text{Despesas e Custos Fixos}}{\text{Preço de Venda} - \text{Custo e Despesas Variáveis}}$$

## Plano de negócios

O plano de negócio descreve detalhadamente como o empreendimento será e como funcionará. Ele permite que se tenha uma idéia prévia do negócio, antecipando expectativas de ações e resultados.

Resumidamente, um plano de negócio não pode deixar de abordar os seguintes aspectos:

**Fins** – especificação de objetivos e metas.

**Meios** – definição de políticas, programas, procedimentos e práticas, visando o alcance dos objetivos e metas.

**Recursos** – especificação dos tipos de recursos (financeiros, humanos, físicos, materiais) e quantidades necessárias; como os recursos devem ser gerados ou obtidos; e como eles devem ser alocados às atividades.

**Implantação** – procedimentos que serão adotados para antecipar ou detectar erros no plano ou falhas na sua execução, bem como para prevenção e correção contínua dos mesmos.

Tecnicamente, um plano de negócios deverá conter a análise do empreendimento em si e o perfil do gestor. Por isso, o empreendedor deverá começar analisando sua experiência de vida e seu perfil pessoal até chegar ao seu estilo profissional. Nesta etapa, são incluídos:

- **questionamentos sobre as definições de vida e carreira, tais como quanto tempo quer trabalhar, que tipo de vida quer levar, qual é o objetivo prioritário na vida, onde e como quer viver;**
- **conhecimentos, habilidades e experiências que possui e realizações que já obteve;**
- **atividades extraprofissionais e por que as executa;**
- **hobbies e lazer que tem e quais quer manter;**
- **sonhos e projetos que tem e quando e como quer realizá-los;**
- **auto-análise para aumentar o conhecimento de si próprio, questionando-se sobre o que sou/não sou, pelo que me interessa/não interessa, o que tenho/não tenho, o que quero/não quero, o que posso/não posso, o que gosto/não gosto, como estou/não estou, etc.;**
- **análise específica da carreira profissional até o momento, incluindo o melhor e o pior momento que já passou, as dificuldades e facilidades que encontrou, avaliação das chefias / colegas / pares / subordinados e o que acha que precisa fazer para melhorar.**

Na etapa de análise do empreendimento a ser iniciado, o plano de negócio deverá conter:

- **Objetivo básico** – é o primeiro desenho da missão da empresa, levando em consideração o perfil do empreendedor;
- **Objetivo estratégico** – é o desenho final da missão, incluindo o objetivo básico associado à estratégia de atuação para cumpri-lo;

- **Estratégia organizacional** – é a formatação de como será a hierarquia da empresa, com organograma, áreas e cargos definidos;
- **Estratégia gerencial** – é o detalhamento do gerenciamento de cada parte do negócio;
- **Estratégia de pessoal** – é a definição da política de recursos humanos, que inclui fatores motivacionais, relacionamentos internos e externos, plano de carreira, etc.;
- **Estratégia de marketing** – são as definições de atuação no mercado, divulgação dos produtos e serviços, relacionamento com o cliente, relacionamento com fornecedores e parceiros e avaliação da concorrência;
- **Estratégia de sistemas** – é conjunto de ações, objetos, idéias e informações que interagem entre si e modificam outros sistemas. Esta estratégia é considerada a visão sistêmica da empresa, pois analisará e acompanhará o funcionamento dos equipamentos/máquinas em relação às pessoas e às informações e vice-versa, visando o objetivo e o resultado final.

Ao elaborar um plano de negócio o empreendedor terá uma visão clara de sua futura empresa e as reais possibilidades de sucesso ou insucesso. Um bom plano de negócio permitirá ao empreendedor:

**- aprimorar sua idéia, tornando-a mais clara e precisa, através da busca de informações completas e detalhadas sobre o seu futuro empreendimento;**

- conhecer os pontos fortes e fracos do seu negócio, concorrentes, fornecedores, futuros clientes e a gestão adequada dos seus processos e recursos;

**- através da análise detalhada do negócio, viabilizar uma negociação mais eficiente e vantajosa com futuros parceiros, bancos ou órgãos financiadores de crédito.**

O plano de negócio não é um documento que se desenvolve em um piscar de olhos. Leva tempo para ser produzido e o ideal é que esteja sempre atualizado. Sua eficiência será medida pelo quanto ele contribui para o alcance dos objetivos da empresa, descontados os custos e outras conseqüências necessárias para formulá-lo e pô-lo em funcionamento.

## Endereços Úteis

CDL - CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS

Av. João Pinheiro, 495

30130-180 - Belo Horizonte - MG

Tel: (31)3249-1799 - Fax: (31) 3249-1749

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

Curso lay out de loja.

ULTRASYSTEM INFORMÁTICA LTDA

Av Afonso Pena, 941 13ºandar - Centro

30130-002 - Belo Horizonte -MG

Tel: (31)3213-2354 - Fax: (31)3213-2356

[ultrasys@uol.com.br](mailto:ultrasys@uol.com.br)

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

Fornecer software para automação comercial.

## Cursos e Eventos<sup>1</sup>

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC

Rua Tupinambás, 1062 - Centro

30120-910 - Belo Horizonte - MG

Tel: 0800-314440

informacao@mg.senac.br

www.mg.senac.br

Oferece cursos voltados para o segmento lojista.

---

<sup>1</sup> O interessado deverá entrar em contato com as instituições, a fim de confirmar as datas e os valores dos cursos.

## Fontes Consultadas

SEBRAE-MG. Pesquisa de mercado: noções básicas para tomada de decisão. Belo Horizonte: SEBRAE-MG, 1999.

SEBRAE-NA. Pesquisa - O que é e para que serve. Brasília: SEBRAE-NA, 1994.

VIEIRA, Augusto César Gadelha. Manual de lay out: arranjo físico. Rio de Janeiro: CNI/IEL - Confederação Nacional da Indústria e Instituto Euvaldo Lodi, 1985.

GUIDI, Paulimar de Oliveira. Como Tratar Interiores e Vitrinas de sua Loja. Rio de Janeiro : CEDEL, S.D.

Avanço na moda infantil. PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. São Paulo: Editora Globo, n. 156, pág. 92, 2002.

Plano de viagem. PEQUENAS EMPRESAS GRANDES NEGÓCIOS. São Paulo: Editora Globo, n. 160, pág. 84, 2002.

## Fornecedores<sup>2</sup>

### FORNECEDORES GENÉRICOS:

#### ACESSÓRIOS PARA MONTAGEM DE LOJA

##### ACRILDAM IND.COM.ARTEF.EM ACRÍLICO LTDA

Rua Itapetinga, 466 - Cachoeirinha

Belo Horizonte - MG - 31130-100

Tel: (31) 3442-0211

Fax: (31) 3442-8825

\* Fornece expositor em acrílico. Fornece chapas, displays, placas de acrílico. (Fabrica expositores por encomenda).

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

e-mail: [acrildam@acrildam.com.br](mailto:acrildam@acrildam.com.br)

##### EXPORLIT

Av. Nações Unidas, 3855 - Ideal

Novo Hamburgo - RS - 93320-021

Tel: (51) 3587-5299

Fax: (51) 3587-5299

\* Fornece acessórios para a montagem de lojas: araras, balcões, banquetas, cabides, cadeiras, cestas, cremalheiras, expositores, gôndolas, manequins, pedestais e suportes, prateleiras, provadores, quadros e telas, suportes, vitrines, espelho para ótica.

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

e-mail: [exporlit@exporlit.com.br](mailto:exporlit@exporlit.com.br)

#### BOLSAS E CINTO

##### EMPRESA : ART'S BOLSAS

Av. Santo Rafagnim, 78

Foz do Iguaçu - PR - 85865-440

Tel: (45) 3528-8866

Fax: (45) 3528-8866

\* Vendas de bolsas, carteiras, etc para todo o Brasil, Paraguai e Argentina.

<http://www.artsbolsas.com>

e-mail: [artsbolsas@artsbolsas.com](mailto:artsbolsas@artsbolsas.com)

##### ARZON

Av. Sta. Terezinha , 1234

Belo Horizonte - MG - 31365-760

Tel: 3475-3780

Fax: 3475-3797

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

e-mail: [arzon@arzon.com.br](mailto:arzon@arzon.com.br)

\* Representante - Interior de Minas:

Contato: Fernando Oliveira

Tel.: (31)3462-7618

Cel.: (31)9941-1012

\* Representante - Grande BH:

---

<sup>2</sup> O SEBRAE-MG se isenta de responsabilidades quanto à forma de atuação dessas empresas no mercado.



Contato: Rose  
Cel.: (31)9956-1795

#### CINTURETO CARTEIRAS EM COURO

R. Avelino Fóscolo, 305 A-Md Gertrudes

Belo Horizonte - MG - 30518-160

Tel: (31) 3386-2925

Fax: (31) 3386-2925

\* Fornece carteiras e bolsas.

e-mail: cintureto@terra.com.br

#### DELTON SOARES NOQUEIRA (ARTESÃO)

R. Adamastor Leocádio, 325

Uberlândia - MG - 38408-678

Tel: (34) 3227-5223

\* Fornece bolsas em couro.

#### GERALDINA MARIA DE CARVALHO (ARTESÃ)

R. Adamastor Luís Gomes, 188-Jd.RioVerde

Três Corações - MG - 37410-000

Tel: (35) 3234-1605

\* Fornece bolsas em palha de milho.

#### INSTITUTO LABOREARTE (ARTESÃ)

R. Basílio de Paula, 481 - Vl. Brasília

Montes Claros - MG - 39400-145

Tel: (38) 3223-3236

\* Fornece bolsas de produtos reciclados.

Celular: (38) 9986-9415

#### MARIA JANDIRA DE FREITAS (ARTESÃ)

Av. Dr. Ulisses Silva, 28

Botelhos - MG - 37720-000

Tel: (35)3741-1143

\* Fornece bolsas em palha de milho.

Celular (35)9928-0949

#### MARKBRAS IND E COM DE ARTEFATOS DE COURO

Av. Jacob Macanham, 611

S. J. Pinhais - PR - 83326-000

Tel: (41) 3668-2345

Fax: (41) 3668-2345

\* Fornece pulseiras p/ relógios, cintos. Modelos: crocodilo, lebre, peixe, porco, etc.

#### PRIMICIA S.A INDÚSTRIA E COMÉRCIO

Av. dos Carinás 301-Moema

São Paulo - SP - 04086-902

Tel: 0800-113010

Fax: (11) 5533-6410

\* Vendas de bolsas, malas, frasqueiras, pastas, sacolas, maletas, entre outros.

www.primicia.com.br

e-mail: dir.primicia@uol.com.br

\* Representante em Belo Horizonte:

Contato: Ailton  
Tel.: (31)3212-3691  
Cel.: (31)9977-3640

#### RAIMUNDO OU MIRA (ARTESÃOS)

R. Dep. Badaró Júnior, 817  
S. Brás Suaçuí - MG - 35495-000  
Tel: (31) 3738-1707

\* Fornece necessário, bolsa baú, bolsa saco em retalhos de couro e ferragens.

#### RELEVO ARTEFATOS DE COURO LTDA

Rua Cunha Quitão, 567  
Itaúna - MG - 35680-417  
Tel: (37) 3242-4400  
Fax: (37) 3242-4400

\* Fornece carteiras, cintos e acessórios em couro.  
site: [www.relevocouro.com.br](http://www.relevocouro.com.br)  
e-mail: [relevo@relevocouro.com.br](mailto:relevo@relevocouro.com.br)

#### TOQUE ESPECIAL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

R. Mato Grosso, 539 - Lj. 604  
Belo Horizonte - MG - 30190-080  
Tel: (31) 3275-2445

\* Fornece bolsas, cintos, carteiras(somente no atacado).

#### CABIDE

##### ARPLASTIC INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Rua Gangs 708-Vila Manchester  
São Paulo - SP - 03445-030  
Tel: (11) 2295-8406  
Fax: (11) 6198-2061

\* Fornece cabides, capas plásticas para ternos, vestidos, calças e camisas. Peito e colarinho.

##### CABIBEL FÁBRICA CABIDES BELO HORIZONTE

R. Profa. Vicentina Barreto, 87 - N Planalt  
Belo Horizonte - MG - 31720-270  
Tel: (31) 3454-1313  
Fax: (31) 3454-1849

\* Cabides revestidos cromados e de plástico, em cores e capas plásticas com ombreira para terno, calça e vestidos.

##### CABILAVI IND E COM DE CABIDES LTDA

R. Pinheiro Raposo, 168-Vila Jaguará  
São Paulo - SP - 05115-110  
Tel: (11) 3625-1454  
Fax: (11) 3621-2151

\* Fornece cabides descartáveis para lavanderias.  
<http://www.cabilavi.com.br>  
e-mail: [cabilavi@cabilavi.com.br](mailto:cabilavi@cabilavi.com.br)

## **CARTÃO PLÁSTICO - BANDA MAGNÉTICA**

### **DARUMA ORGA**

Av. Independência. 3451 - Independência  
Taubaté - SP - 12032-000  
Tel: (12)3609-6000  
Fax: (12) 3609-6035  
\* Fornece cartões plásticos magnéticos.  
[www.daruma.com.br](http://www.daruma.com.br)

### **PONTUAL CARD**

Av. Deputado Ultimo de Carvalho, 605  
Belo Horizonte - MG - 31730-600  
Tel: (31) 3494-1999  
Fax: (31)3494-1674  
\* Fornecedor de cartão magnético personalizado.  
[www.pontualcardbh.com.br](http://www.pontualcardbh.com.br)

## **ESTANTE E PRATELEIRA**

### **A PRATELEIRA LTDA**

Av. Babita Camargos, 1445 - Cid. Industr  
Contagem - MG - 32210-180  
Tel: (31) 3361-1940  
Fax: (31) 3361-6590  
\* Fornece todo tipo de prateleira em aço exceto prateleiras de locadora.  
[www.aprateleira.com.br](http://www.aprateleira.com.br)  
e-mail: [projetos@aprateleira.com.br](mailto:projetos@aprateleira.com.br)

### **IMAB INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA**

Rua Álvares Maciel, 475-Stª Efigênia  
Belo Horizonte - MG - 30150-250  
Tel: (31) 3241-1744  
Fax: (31) 3241-4121  
\* Fornece estantes de aço, móveis para escritório em geral em aço, arquivos e escaninhos, arquivo com cofre, fichários, escaninho para vestuário, guarda-roupa industrial em aço.  
e-mail: [imabltda@ig.com.br](mailto:imabltda@ig.com.br)  
[www.imabindustria.com.br](http://www.imabindustria.com.br)

### **MOGIFRIGOR INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA**

Av Pres. Castelo Branco, 1501  
Mogi das Cruzes - SP - 08820-460  
Tel: (11) 4793-6400  
Fax: (11) 4761-6656  
[www.mogifrigor.com.br](http://www.mogifrigor.com.br)  
e-mail: [mogifrigor@mogifrigor.com.br](mailto:mogifrigor@mogifrigor.com.br)  
\* Equipamentos/mobiliário para auto-serviço e show-room de lojas.  
\* Gôndolas, check-outs, rack de parede, rack central, acessórios para loja de auto serviço (gancheiras, cestos amados, painéis canaletados etc).

### **SALÃO DOS MÓVEIS LTDA**

Av. Tereza Cristina, 534-Carlos Prates  
Belo Horizonte - MG - 30710-640  
Tel: (31) 3278-1560  
Fax: (31) 3278-1560

\* Fornece estantes de aço, toda linha de móveis para escritório e móvel escolar.  
e-mail: salaodosmoveis@pib.com.br

UNIVERSAL MÓVEIS LTDA  
Rua Sra de Fátima, 385- Jd Oliveiras  
Contagem - MG - 32371-180  
Tel: (31) 3353-1670  
Fax: (31) 3393-2487

\* Fornece estantes, prateleiras, arquivos, gôndolas, armários para vestuário e demais móveis em aço para escritório, escaninhos para vestuário. Vendas por atacado e varejo.  
e-mail: universalmoveis@ig.com.br

## MEIA

BOGO VENTURI - IND. E COM. DE MEIAS LTDA  
Rua Waldomiro José Borges, 2110  
Joinville - SC - 89232-000  
Tel: (47) 3465-0468  
Fax: (47) 3465-0472  
www.meiasbogo.com.br  
e-mail: diretoria.bogo@terra.com.br

DML DISTRIBUIDORA DE MEIAS LTDA  
Rua Grécia 168-Eldorado  
Contagem - MG - 32348-080  
Tel: (31) 3352-3186  
Fax: (31)3911-9281

\* Fornece meias (feminina, masculina, infantil e adulta) somente no atacado. Fornece cuecas (algodão e lycra) da marca Lupo.

## MODA PRAIA, ESPORTIVA E GINÁSTICA

ADIDAS DO BRASIL LTDA  
Av. Dr. Cardoso de Mello 1955, 9º andar  
São Paulo - SP - 04548-005  
Tel: (11)3046-2900  
Fax: (11)3046-8480  
\* Fornece moda de ginástica e esportiva.  
www.adidas.com.br

\* Representante em Belo Horizonte:  
Contato: Rogério  
Tel.: (31) 3297-3478

GATA BRAVA IND. E COMÉRCIO LTDA  
Rua Rosa Branca, 103 - Olhos D'agua  
Belo Horizonte - MG - 30390-220  
Tel: (31) 3288-3110  
Fax: (31)3288-1959

e-mail: marselo@gatabrava.com.br  
www.gatabrava.com.br

## **ROUPA BRANCA**

### **CIA HERING**

R. Herman Hering 1790-Bom Retiro  
Blumenau - SC - 89010-900  
Tel: 0800-473111  
Fax: (47) 3321-3416

\* O grupo Hering Têxtil S/A é composto de diversas marcas, são elas: Malhas Hering, PUC, OMINO, Mafisa, Public Image, entre outras.

\* Teleatendimento ao consumidor: 0800473114

\* Telepedidos: 0800473111

### **CONFECÇÕES FIDALGA LTDA**

Rua Barão de Piumhi 53, Centro  
Formiga - MG - 35570-000  
Tel: (37) 3322-1308  
Fax: (37) 3322-1843

\*Fornecer uniformes profissionais.

### **UNIFORMES EMPRESARIAL LTDA**

Rua São João, 304-Água Branca  
Contagem - MG - 32371-100  
Tel: (31) 3354-4491

### **UNIFORMES MG ROUPAS PROFISSIONAIS LTDA**

Av. Amazonas, 491 - Sl. 412 - Centro  
Belo Horizonte - MG - 30170-130  
Tel: (31)3201-0268  
Fax: (31) 3201-0268

\* Fornece conjuntos sociais, uniformes, macacões, aventais, jalecos, guarda-pós.

## **ROUPA DE COURO**

### **OLÍMPIO VESTUÁRIO EM COURO**

R. Coronel José Manuel, 15 - Centro  
Prados - MG - 36320-000  
Tel: (32)3353-6922  
Fax: (32)3353-6922

\* Fornece vestuário de couro em geral.

\* Representante em Belo Horizonte:

Contato: Castilho

Cel.: (31)9942-2512

### **RIO-SUL MODA EM COURO**

Rua Amando de Barros, 171 - Centro  
Botucatu - SP - 18600-050  
Tel: (14)3882-5321  
Fax: (14)3815-6971

· Roupas em couro em geral, inclusive jaquetas. Vendas no atacado e varejo.  
<http://www.riosulcouros.com.br/>  
e-mail: riosulcouro@globocom

\* Escritório de Vendas:  
Tel.: (14)3815-6971 ( atendimento após às 13:30 horas)

#### **T & G COMERCIAL IMPORTADORA E EXPORTADOR**

R. Senador Dantas, 283 - Tubalina

Uberlândia - MG - 38412-092

Tel: (34) 3214-0478

Fax: (34) 3214-0478

<http://www.arquiteturadocorpo.com.br>

e-mail: info@arquiteturadocorpo.com.br

· Fornece roupas femininas em couro, com malha.

#### **ROUPA EM TAMANHOS ESPECIAIS**

##### **ÂNGELA SOUTO CONFECÇÕES LTDA**

R. Nepomuceno, 403 - Prado

Belo Horizonte - MG - 30410-380

Tel: (31) 3275-4770

Fax: (31) 3313-2103

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 40 ao 52 (Somente atacado).

##### **ART' E MANHAS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA**

Rua Francisco Sá, 128 - centro

Janaúba - MG - 39440-000

Tel: (38) 3821-1802

Fax: (38) 3821-1802

##### **BELLE CAROLE**

R. Eduardo Porto, 599-B. Cidade Jardim

Belo Horizonte - MG - 30380-060

Tel: (31) 3344-2628

Fax: (31) 3297-5399

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 42 ao 56 (atacado e varejo).

site: [www.bellecarole.com.br](http://www.bellecarole.com.br)

e-mail: bellecarole@bellecarole.com.br

##### **CLÁUDIA GUIMARÃES**

Av Afonso Vaz de Melo, 250

Belo Horizonte - MG - 30640-070

Tel: (31) 3384-7047

\* Moda feminina em tamanhos especiais até o 50 (somente varejo).

##### **COR & MATIZ**

R. Visconde de Cairú, 220- Centro

Curvelo - MG - 35790-000

Tel: (38) 3721-1008

Fax: (38) 3721-1008

\* Moda feminina em tamanhos especiais até o GG (atacado e varejo).

e-mail: cormatiz@uai.com.br

#### COSH

R. Irmão Gonçalves Xavier,58-B.São Pedro  
Belo Horizonte - MG - 30330-030  
Tel: (31) 3223-3363  
Fax: (31) 3225-0075

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 36 ao 50 (atacado e varejo).

#### DANIELA ROSENTHAL

R. Tomé de Souza, 830/1204-B. Savassi  
Belo Horizonte - MG - 30140-131  
Tel: (31) 3261-4263

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 36 ao 56 (somente atacado).

e-mail: danielarosenthal@danielarosenthal.com.br

#### DESIRÉE

R. Chapecó, 552- Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-070  
Tel: (31) 3372-6638  
Fax: (31) 3371-3925

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 42 ao 54 (somente atacado).

e-mail: silvana@desireeconfeccao.com.br

#### DJENA

Rua Turfa, 1247 - Bairro Alto Barroca  
Belo Horizonte - MG - 30430-380  
Tel: (31) 3371-0061

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 44 ao 54 - roupas clássicas (atacado e varejo).

#### ENGENHARIA DA ROUPA

R. Pedra Bonita, 493-Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-190  
Tel: (31) 3334-4362  
Fax: (31) 3334-4362

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 40 ao 48 (somente atacado).

site: [www.engenhariadaroupa.com.br](http://www.engenhariadaroupa.com.br)

e-mail: engroupa@uol.com.br

#### ESPAÇO RARO

R.Mato Grosso, 539, loja 808-B. Preto  
Belo Horizonte - MG - 30190-080  
Tel: (31) 3292-1228

\* Moda feminina em tamanhos especiais - até o extra G (atacado e varejo).

#### EXPRESSÃO DA MODA

Rua Turquesa, 357-B. Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-210  
Tel: (31) 3313-1400  
Fax: (31) 3313-1400

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 36 ao 50 - P,M,G e GG (somente atacado).

e-mail: sandrapatrus@superig.com.br

**EMPRESA : FAVEN LTDA**  
R. Irmão Gonçalves Xavier 82-São Pedro  
Belo Horizonte - MG - 30330-030  
Tel: (31) 3287-7545  
Fax: (31) 3287-7545  
e-mail: faven@uol.com.br

**FORB'S**  
Praça Minerva, 17, lj 103-Jatobá  
Belo Horizonte - MG - 30692630  
Tel: (31) 3382-1262  
\* Moda feminina e masculina em tamanhos especiais do 36 ao 56 (somente varejo).  
e-mail: forbsconfeccao@bol.com.br

**KERMA BENINI**  
Rua Turfa, 1094 - B. Barroca  
Belo Horizonte - MG - 30430-380  
Tel: (31) 3332-8392  
Fax: (31) 3332-6522  
\* Moda feminina em tamanhos especiais do 40 ao 56 (somente atacado). Sobre encomenda fabricam até a numeração 60.  
e-mail: kb@kermabenini.com.br

**LIGIA NOGUEIRA**  
Rua Bernardino de Lima, 321 - Gutierrez  
Belo Horizonte - MG - 30430-090  
Tel: (31) 3371-6274  
Fax: (31) 3332-8177  
\* Moda feminina em tamanhos especiais do 42 ao 54 (somente atacado).  
site: [www.ligianogueira.com.br](http://www.ligianogueira.com.br)  
e-mail: [ligianog@uai.com.br](mailto:ligianog@uai.com.br)

**LN DÉCADA**  
Rua Jacequais, 95 - Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-510  
Tel: (31) 3295-2648  
Fax: (31) 3295-2648  
\* Fornece apenas camiseta até nº52 (somente atacado).

**LOURDES ARAÚJO**  
Rua Bias Fortes, 227- Centro  
Nova Lima - MG - 34000-000  
Tel: (31) 3581-2211  
Fax: (31) 3541-4636  
\* Moda feminina em tamanhos especiais do 38 ao 54 (atacado e varejo).  
e-mail: [lourdesaraujoconfeccoes@bol.com.br](mailto:lourdesaraujoconfeccoes@bol.com.br)

**MAISON AZANK**  
R. Haddock Lobo, 1712  
São Paulo - SP - 01414-002  
Tel: (11) 3083-3885  
Fax: (11) 3083-3885



\*Roupa feminina em tamanhos especiais.  
e-mail: [simone@maisonazank.com.br](mailto:simone@maisonazank.com.br)  
[www.maisonzank.com.br](http://www.maisonzank.com.br)

#### MAX ESPECIAL

Rua Fernandes Tourino, 139  
Belo Horizonte - MG - 30112-000  
Tel: (31) 3225-9930  
Fax: (31) 3274-0009

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 48 ao 58 (somente varejo).

#### OF-SINA

Rua Brumadinho, 370- Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG – 30410-120  
Tel: (31) 3313-5629  
Fax: (31) 3313-5629

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 44 ao 52 (somente atacado).

site: [www.ofsina.com.br](http://www.ofsina.com.br)  
e-mail: [ofsina@terra.com.br](mailto:ofsina@terra.com.br)

#### PADRONAGEM

Rua Pedra Bonita,564-Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG - 30140-190  
Tel: (31) 3372-5879  
Fax: (31) 3372-5877

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 42 ao 52 (somente atacado).

e-mail: [padronagem@terra.com.br](mailto:padronagem@terra.com.br)

#### PARABÓLICA

Rua Esmeralda, 344- Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-080  
Tel: (31) 3334-4510  
Fax: (31) 3334-4510

\* Moda feminina em tamanhos especiais do 44 ao 52 (somente atacado).

site: [www.parabolicamoda.com.br](http://www.parabolicamoda.com.br)  
e-mail: [parabolica@parabolicamoda.com.br](mailto:parabolica@parabolicamoda.com.br)

#### PERPETUA

R. Ludgero Dolabela,777-Bairro Gutierrez  
Belo Horizonte - MG - 30430-130  
Tel: (31) 3292-1259  
Fax: (31) 3337-0300

\* Moda feminina e masculina, em tamanhos especiais do 38 ao 48 (atacado e varejo).

site: [www.perpetua.com.br](http://www.perpetua.com.br)

#### PRIMEIRA ETAPA

R. Oscar Trompowski,453-Bairro Gutierrez  
Belo Horizonte - MG - 30430-060  
Tel: (31) 3372-5670  
Fax: (31) 3372-5670

\* Moda feminina em tamanhos especiais, de 40 à 52 (atacado e varejo)

e-mail: [primeiraetapa@uaivip.com.br](mailto:primeiraetapa@uaivip.com.br)

#### PRISCIE MARIE

R. Alagoas, 1160- 9º andar- B.Savassi  
Belo Horizonte - MG - 30130-160  
Tel: (31) 3227-0777  
Fax: (31) 3227-0777

\* Moda feminina em tamanhos especiais, 38 à 52 (atacado e varejo).  
site: [www.prisciemarie.com.br](http://www.prisciemarie.com.br)  
e-mail: [vendas@prisciemarie.com.br](mailto:vendas@prisciemarie.com.br)

#### RADICAL LIVRE

R. Chapecó, 544-Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-070  
Tel: (31) 3372-9004  
Fax: (31) 3332-1572

\* Moda feminina em tamanhos especiais, 42 à 52 (somente atacado)  
site: [www.radicallivremoda.com.br](http://www.radicallivremoda.com.br)  
e-mail: [radicallivre@radicallivremoda.com.br](mailto:radicallivre@radicallivremoda.com.br)

#### RIO COLLECTION

R. Mato Grosso, 540- Bairro Preto  
Belo Horizonte - MG - 30190-080  
Tel: (31) 3291-9237  
Fax: (31) 3337-2132

\* Moda feminina em tamanhos especiais, 38 à 50 (atacado e varejo).  
site: [www.wiox.com.br](http://www.wiox.com.br)

#### SHOCKING

R. Camões, 133- Bairro São Lucas  
Belo Horizonte - MG - 30240-270  
Tel: (31) 3225-1955  
Fax: (31) 3225-1955

\* Moda feminina em tamanhos especiais, 38 à 52 (atacado e varejo).  
e-mail: [shocking@veloxmail.com.br](mailto:shocking@veloxmail.com.br)

#### SILVANIA MIRANDA

Rua Turquesa, 776 -Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG – 30410-210  
Tel: (31) 3334-5081  
Fax: (31) 3334-5081

\* Moda feminina em tamanhos especiais, 38 à 46 (somente atacado).  
site: [www.silvaniamiranda.com.br](http://www.silvaniamiranda.com.br)  
e-mail: [silvaniamiranda@brfree.com.br](mailto:silvaniamiranda@brfree.com.br)

#### TALENTO

R. Turfa, 658- Bairro Prado  
Belo Horizonte - MG - 31140-370  
Tel: (31) 3313-6677  
Fax: (31) 3334-3273

\* Moda feminina em tamanhos especiais, exclusivas até o tamanho GG (somente atacado).  
e-mail: [talentobh@ig.com.br](mailto:talentobh@ig.com.br)

**WANDA GUIMARÃES**  
R. Grajaú, 35-Bairro Anchieta  
Belo Horizonte - MG - 30310-480  
Tel: (31) 3223-5411  
Fax: (31) 3223-5411

\* Moda feminina em tamanhos especiais, 42 à 60 (atacado e varejo).  
e-mail: wandaguimaraes@uaiVIP.com.br

## **ROUPA FEMININA**

**ABRAS E ABRAS LTDA**  
Rua Rubi 106 - Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-090  
Tel: (31) 3337-7006  
Fax: (31) 3337-7006

**ÂNGELA SOUTO CONFECÇÕES LTDA**  
R. Nepomuceno, 403 - Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-380  
Tel: (31) 3275-4770  
Fax: (31) 3313-2103  
e-mail: angelasouto@ig.com.br

**COLCCI FÁBRICA**  
Germano Furbringer, 107 - Souza Cruz  
Brusque - SC - 88354-600  
Tel: (47)3251-3000  
Fax: (47) 3251-3075

\*Representantes:  
São Paulo- Representante: Maria Fone: (011)30859955

\*Minas Gerais-Representante: Rogério Fone: (031)32843316  
Os representantes da Colcci fornecem apenas para empresas consolidadas no mercado com mais de 2 anos.

**CRISTINA BERNARDES CONFECÇÕES LTDA**  
R. Castelo de Óbidos, 595-Castelo  
Belo Horizonte - MG - 31330-320  
Tel: (31) 3476-6363  
Fax: (31) 3476-6363

\* Fornece roupas infante juvenil (roupa de festa)  
e-mail: kishny@veloxmail.com.br

**GUITTARIO**  
Rua Xavantes, 615 - Brás  
São Paulo - SP - 03027-000  
Tel: (11)6694-0607  
Fax: (11) 6694-0607

Site: <http://www.guittario.com.br/>  
\* Fornece jeans femininas.

**LIZA PRONTA ENTREGA DE ROUPAS LTDA**

Av. Augusto de Lima, 1.376 - 10º andar  
Belo Horizonte - MG - 30190-003  
Tel: (31) 3271-6060  
Fax: (31) 3271-4357  
e-mail: lizamoda@terra.com.br

**MALHARIA DORINHA IND. E COM. LTDA**

Rua Olimpio Moreira, 379 - Interlagos  
Divinópolis - MG - 35.500-474  
Tel: (37) 3222-9916  
Fax: (37) 3222-9916  
e-mail: darroupy@uol.com.br  
\* Malharia em tricô, linha e lã.

**PALMAS DA ÍNDIA**

Rua Bocaina, 14 - Dom Bosco  
Belo Horizonte - MG - 30850-040  
Tel: (31) 3425-3137  
Cel: 9276-1049 (Vieira)

**SINTONIA IND. E COM. LTDA**

Rua Turfa, 1196 - Barroca  
Belo Horizonte - MG - 30430-380  
Tel: (31)3372-0942  
Fax: (31)3372-0942

**ROUPA IMPORTADA**

**CASA DA ÍNDIA**

R. Levindo Lopes 358 Sala 202-Savassi  
Belo Horizonte - MG - 30140-170  
Tel: (31) 3281-5920  
Fax: (31) 3281-5920  
\* Fornece somente roupas indianas, decoração indiana, incensos, etc.  
www.casadaindia.com.br  
e-mail: cindia@casadaindia.com.br

**PEACE BODY (SURF WEAR / STREET WEAR)**

R. Trinta e Oito, 243 - Santa Mônica  
Vila Velha - ES - 29105580  
Tel: (27) 3339-2193  
Fax: (27) 3339-2193  
\* Fornecem roupas e acessórios street wear.

\* Representante em Belo Horizonte:  
Contato: Roberto Amorim  
Tel.: (31)3433-3645

## ROUPA INFANTIL

### AZEVIN

R. Cuiabá, 520 - Prado  
Belo Horizonte - MG - 30410-140  
Tel: (31) 3372-2599

\* Fornece roupas infanto juvenil para lojistas e estuda a venda para sacoleiras.

### BABITA SUPER

Av. Augusto de Lima, 1143  
Belo Horizonte - MG - 30190-002  
Tel: (31) 3275-8931  
Fax: (31)3271-3515

\* Fornece roupas infanto juvenil para lojistas e sacoleiras.  
e-mail: grupolas@grupolas.com.br

### BZI

R. Felipe Camarão, 154 - Esplanada  
Belo Horizonte - MG - 30280-260  
Tel: (31)3461-2318

\* Fornece roupas infantis para lojistas.

### CIA HERING

R. Herman Hering 1790-Bom Retiro  
Blumenau - SC - 89010-900  
Tel: 0800-473111  
Fax: (47) 321-3416

\* O grupo Hering Têxtil S/A é composto de diversas marcas, são elas: Malhas Hering, PUC, OMINO, DESARME.  
Teleatendimento ao consumidor: 0800473114  
Telepedidos: 0800473111

### FAKINI TÊXTIL LTDA

R. XV de novembro, 1800 - Centro  
Pomerode - SC - 89107-000  
Tel: (47) 3387-2520  
Fax: (47) 3387-2520

\* Fornece roupas infanto juvenil  
www.fakini.com.br  
e-mail: fakini@fakini.com.br

\* Representante em MG:  
RRP Distribuidora  
Contato: Paulo Henrique  
(31) 3223-9214

### FOFINHO INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA

Av. Dr. Rebouças 109/125-Centro  
Socorro - SP - 13960-000  
Tel: (19) 3895-2628  
Fax: (19) 3895-2313

\* Fornece enxoval completo em lã e linha(atacado).

\*Representante em MG:

Elton (31) 3334-1333  
e-mail: vendas@fofinho.com.br

#### GAROTADA

R. Mato Grosso, 610 - Barro Preto  
Belo Horizonte - MG - 30190-080  
Tel: (31)3291-9788

\* Fornece roupas infantis para lojista.

#### GATO COMEU IND. COM. LTDA

Av Sinfrônio Brochado, 536 Barreiro  
Belo Horizonte - MG - 30640-000  
Tel: (31) 3382-2323  
Fax: (31) 3382-2323

\* Fornece roupas infanto juvenil para lojistas e sacoleiras

#### PIRULITO MÁGICO

R. José Paulino, 212  
São Paulo - SP - 01120-000  
Tel: (11)3331-9028

\* Fornece roupas infanto juvenil  
[www.pirulitomagico.com.br](http://www.pirulitomagico.com.br)

#### PITUKINHA CONFECÇÕES LTDA

Av. Augusto de Lima, 1263/Lj. 12A  
Belo Horizonte - MG - 30190-002  
Tel: (31) 3295-0317

\* Fornece roupas crianças de 0 a 12 anos. Venda para lojistas e sacoleiras.

#### SHEMIL

R. José Paulino, 330  
São Paulo - SP - 01120-000  
Tel: (11) 3222-8357

\* Fornece roupas infanto juvenil.  
[www.shemilkids.com.br](http://www.shemilkids.com.br)

#### TITO E TINA

Rua Dr. Andrade Pertence, 203  
São Paulo - SP - 04549-020  
Tel: (11) 3848-0068

Fax: (11) 3848-0068

\* Fornece roupas infantis para meninas.  
e-mail: titoetina@yahoo.com

#### TRICOVAN

Rua Masolini, 617-Centro  
Socorro - SP - 13960-000  
Tel: (19) 3895-1869

Fax: (19) 3895-1869

\* Fornece enxoval para recém-nascido (atacado).  
e-mail: jcm@supernet.com.br

\*Representante em Minas Gerais:  
Contato: Farid  
Tel.: (31) 3334-8973  
Cel.: (31) 9166-7059

## ROUPA ÍNTIMA

CONFECÇÕES BRULLY LTDA  
Rua Fonseca Hermes, 39-galp 8 -Centro  
Juiz de Fora - MG - 36013-090  
Tel: (32) 3215-1314  
Fax: (32) 3215-1314  
\* Fornece somente cuecas (atacado).

DE MARTA LINGERIE  
Rua Maria Marcolina, 373 - Brás  
São Paulo - SP - 03011-000  
Tel: (11) 6618-5733  
Fax: (11)6618-5733  
E-mail:demarta@minhalingerie.com.br  
\*Fabricação e revenda, por atacado e varejo, de lingerie femininas

DILADY S.A. EMPRESA IND. DE CONFECÇÕES  
Rua Rio Grande do Norte, 11  
Fortaleza - CE - 60440-110  
Tel: (85) 3499-3900  
Fax: (85) 3225-5452  
\* Fornece lingerie.  
E-mail: dilady@dilady.com.br  
site: www.dilady.com.br

\*Representante em Minas Gerais:  
Contato: Erineu  
Telefones: (31) 3375-8781 / 9997-0201

INTIMATUS INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA  
Rua Tomé de Souza, 975 - Savassi  
Belo Horizonte - MG - 30140-131  
Tel: (31) 3261-5220  
Fax: (31) 3261-5220  
\* Fornece roupa íntima no atacado.

VALISÈRE  
Av. dos Estados nº10.000 B - Capuava  
Mauá - SP - 09380-907  
Tel: (11) 4512 8000  
Fax: (11) 4555-1001  
atendimento@valisere.com.br  
site: www.valisere.com.br

YOGA CONFECÇÕES LTDA  
Av. Grandes Lagos, 189-Dist. Ind. II

Santa Fé do Sul - SP - 15775-000  
Tel: (17)3631-3126  
Fax: (17)3631-3128  
www.yoga.ind.br  
yoga@yoga.ind.br

## **ROUPA MASCULINA**

**CEGECE CONFECÇÕES IND E COMÉRCIO**  
Rua Guajajaras 1560-Barro Preto  
Belo Horizonte - MG - 30180-101  
Tel: (31) 3295-5005  
Fax: (31) 3295-5242  
\* Confeções de calças, vestuário em geral.

**ELEGANCE IND. E COM. LTDA.**  
Av. Antônio O.Morais, 2101 - Sant. Clara  
Divinópolis - MG - 35500-071  
Tel: (37) 3214-6677  
Fax: (37)3214-6677  
www.elegancecamisas.com.br  
e-mail: elegance@uai.com.br  
\* Camisaria.

**GUSTAMAR IND. E COM. DE MALHAS LTDA**  
Rua Barão do Retiro, 729-Bonfim  
Juiz de Fora - MG - 36051-470  
Tel: (32) 3226-2173  
Fax: (32) 3226-2173  
\* Fornece cuecas em malha.

**MARTINS FERREIRA IND COM VESTUARIO LTDA**  
Rua Pitangui, 50 - Bom Pastor  
Divinópolis - MG - 35500-151  
Tel: (37) 3222-5160  
Fax: (37) 3222-5160  
e-mail: martinsferreiraltda@hotmail.com  
\* Fornece camisas, camisetas, bermudas, camisas em malha, camisas tecido plano, bermudas em tadel, brim.

## **ROUPA PARA GESTANTE**

**A GRÁVIDA VAIDOSA LTDA**  
Rua Mato Grosso, 539/314-Barro Preto  
Belo Horizonte - MG - 30190-919  
Tel: (31) 3292-3523  
Fax: (31) 3291-5210  
\* Fornece calças, vestidos, batas, roupa íntima para gestantes.

**BARRIGUINHA COMÉRCIO E INDÚSTRIA LTDA**  
R. Antônio Albuquerque, 844-Funcionários  
Belo Horizonte - MG - 30112-010



Tel: (31) 3223-1122  
Fax: o mesmo  
e-mail: barriguinha@barriguinha.com.br

## **SERVIÇO DE SONORIZAÇÃO DE AMBIENTES**

### **BEL MUSIC LTDA**

Av Nossa Senhora do Carmo, 99 Sion  
Belo Horizonte - MG - 30310-000  
Tel: (31) 3223-4448  
Fax: (31) 3221-9121

\* Oferece transmissão de música ambiente por onda de rádio, sonorização, espera telefônica digital.  
www.belmusic.com.br  
e-mail: marketing@belmusic.com.br

### **GABO PRODUÇÕES LTDA**

R. Jacurici, 166/72 Bl. 03  
São Paulo - SP - 01453-030  
Tel: (11)3078-9612  
Fax: (31)3168-5478

\* Fornece CD's, fitas de vídeo e cassete para academias.

### **VICTOR DO BRASIL ELETRÔNICA LTDA**

Rua Brooklin, 258-Chácara Marco  
Barueri - SP - 06419-080  
Tel: (11) 4161-4288  
Fax: (11) 4161-4288

www.victor.com.br  
e-mail: victor@victor.com.br

\* Fornece sistema de sonorização ambiente.