Ideias de Negócios SEBRAE

Centro de estética



EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Gerente

Eduardo Curado Matta

Gerente-Adjunta

Anna Patrícia Teixeira Barbosa

Gestor Nacional

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Coordenação do Projeto Gráfico

Renata Aspin

Projeto Gráfico

Nikolas Furquim Zalewski

ÍNDICE

Apresentação de Negócio..... 1

Mercado..... 2

Localização..... 3

Exigências Legais e Específicas..... 5

Estrutura..... 8

Pessoal..... 9

Equipamentos..... 11

Matéria Prima/Mercadoria..... 14

Organização do Processo Produtivo..... 16

Automação..... 17

Canais de Distribuição..... 17

Capital de Giro..... 18

Diversificação/Agregação de Valor..... 20

Divulgação..... 21

Informações Fiscais e Tributárias..... 22

Eventos..... 24

Entidades em Geral..... 24

Normas Técnicas..... 24

Glossário..... 26

Dicas de Negócio..... 29

Características Específicas do Empreendedor..... 31

Bibliografia Complementar..... 31

Fonte de Recurso..... 32

Planejamento Financeiro..... 32

Produtos e Serviços - Sebrae..... 33

Sites Úteis..... 34

Investimentos estimados..... 35

Custos estimados..... 38

1. Apresentação de Negócio

Objetiva-se aqui proporcionar aos potenciais empreendedores uma abordagem singular acerca das variáveis que influenciam diretamente no mercado de estética, registrando o posicionamento e o comportamento do segmento no mercado, suas principais áreas de atuação, trazendo assim, de uma forma ampla, as informações básicas para os interessados em atuar no referido segmento.

O segmento de beleza é um ramo que tem se estabelecido fortemente no país. Um dos principais fatores é a alta demanda por serviços e procedimentos especializados e por produtos de qualidade, que refletem diretamente no bem-estar e na elevação da autoestima do seu público alvo.

Em suma, os serviços de estética são direcionados ao público interessado em beleza, saúde e higiene. Para realização dos serviços são utilizados recursos e equipamentos, cosméticos e terapias que devem ser executados exclusivamente por profissionais devidamente habilitados.

Os principais serviços ofertados por um Centro de Estética são a limpeza de pele, tratamento de acne, peeling, hidratação e nutrição facial, rejuvenescimento e revitalização facial, discromia (tratamento para manchas de pele), bronzeamento artificial, tratamento contra flacidez muscular, tratamento de estrias, Crioterapia (bandagem terapêutica fria de relaxamento, tratamento de perda de medidas), Termoterapia (bandagem terapêutica quente de relaxamento, tratamento para retenção de líquido e perda medidas), Depilação (com cera descartável quente ou fria, e roll on), Tratamento de gordura localizada, hidratação e nutrição corporal, clareamento de axilas e virilha, banho de lua, banho de ofurô, clareamento de pelos, drenagem linfática, podologia, endermologia (tratamento de celulite), massagens corporais (relaxante, antiestresse, redutora, shiatsu), massagem modeladora, massagem estética de levantamento dos glúteos (massofilaxia) entre outros.

O crescente aumento da demanda em busca de serviços especializados no segmento de estética e beleza tem gerado por parte dos prestadores de serviços uma busca constante por melhorias no atendimento, aplicação de práticas sanitárias adequadas, uso racional de matérias primas e insumos, conhecimento técnico dos processos executados e melhoria constante na gestão de negócios, tornando-se assim empresas de competitividade e diferenciação em busca da excelência na prestação dos serviços.

O público para estes de serviços é composto de mulheres e homens de todas as faixas etárias: jovens, adultos e da terceira idade.

A terceira idade tem sido um público que tem aumentado significativamente a procura por estes serviços, haja vista o aumento da longevidade alcançada pelos brasileiros e a busca de melhor qualidade de vida.

Considerando o crescimento e a procura por serviços no mercado estético, as novas empresas que tem surgido neste segmento precisam implementar serviços especializados e eficientes.

As mulheres representam 83% dos atendimentos realizados pelos prestadores de serviços atuantes nas áreas de beleza e estética, entretanto, é observado crescente procura deste

tipo de serviço pelo público masculino, para o qual já existem diversos estabelecimentos que o atende de forma personalizada. Aliás, o público masculino tem sido uma boa surpresa para o mercado de beleza e estética. Os homens estão mais vaidosos e preocupados com marcas de expressão, redução de medidas abdominais e procedimentos de rejuvenescimento.

Os profissionais que atuam nos centros de estética devem se capacitar continuamente. O mercado oferece cursos profissionalizantes, de nível técnico ou superior, facilitando assim a alta performance nos padrões de desempenho e especialização dos serviços. Informe-se e procure manter sua equipe capacitada e antenada com as novidades do mercado.

Para abrir uma clínica de estética, os empresários podem optar por abrir um negócio próprio ou ainda a opção de abrir uma franquia de estética.

Histórico

A estética se tornou profissão a partir do momento em que os boticários descobriram como usar princípios ativos para melhorar aspectos externos do corpo, como pele e cabelo. A polonesa Helena Rubinstein criou o primeiro salão de beleza do mundo, em 1902, na cidade de Melbourne, na Austrália, a partir do aprendizado obtido com um boticário que a ensinou a desenvolver fórmulas inovadoras e unguentos com fins estéticos. Em 1947, a russa Anna Pegova inaugurou um instituto de beleza em Paris, com várias técnicas estéticas criadas por ela, como o peeling vegetal.

No Brasil, o ramo foi inaugurado por Anne Marie Klotz, brasileira filha de franceses. Ela aprendeu sobre procedimentos estéticos na França e em 1951 inaugurou o Instituto de Beleza France-Bel no Brasil. Anne também foi responsável por criar a a primeira empresa de aparelhos de eletroterapia do país, o que trouxe independência a profissionais brasileiros, que não precisaram mais importar equipamentos.

Este documento não substitui o Plano de Negócio. Para elaboração do plano consulte o SEBRAE mais próximo.

2. Mercado

Os serviços que serão oferecidos pelos centros de estética irão variar de acordo com o foco do negócio, público alvo (segmentação), bem como o dimensionamento da área de atuação desses estabelecimentos. Há de se considerar que as alternativas de serviços a serem prestados ampliam-se constantemente. É preciso ter foco e definir um conjunto de atividades que se enquadrem melhor com o tipo de cliente a ser atendido.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) mostra que desde 2013 o mercado de beleza e estética cresceu 567% no Brasil, passando de 72 mil para mais de 480 mil profissionais. Ainda, segundo a associação que representa o setor, as perspectivas de crescimento para 2019 são de 1,5% a 2% em comparação ao ano passado, quando o setor movimentou R$47,5 bilhões.

Conforme dados do ABIHPEC, ABEVD, ABF, FIESP e IBGE, após apresentar queda nos empregos diretos em 2015 e 2016, o setor de beleza voltou a apresentar crescimento pelo segundo ano consecutivo. Com o crescimento, o país tem apresentado crescente aumento até mesmo em relação a exportações de materiais do segmento, conforme informado pelo

Ministério da Economia/SECEX.

De acordo com dados da ABIHPEC, atualmente existem cerca de 2.794 empresas regularizadas no segmento de estética/beleza junto a Anivsa em 2018, sendo que a maior parte dessas empresas estão concentradas na região sudeste, com cerca de 39,6% dos prestadores de serviços do segmento.

O Brasil está classificado em 4º lugar no mundo na procura de serviços de estética/beleza, ficando atrás somente dos EUA, China e Japão, evidenciando assim o franco crescimento e participação no desenvolvimento da economia brasileira.

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) foi significativo. Seu crescimento médio deflacionado chegou a mais de 10% ao ano, segundo a ABIHPEC. Por outro lado, estimativas atuais indicam que os gastos médios das famílias com produtos do setor são da ordem de 1,5% do seu orçamento.

Uma das grandes apostas para o desenvolvimento do segmento de beleza está direcionada a longevidade que a população está alcançando. O envelhecimento com qualidade de vida é requisito essencial para a nova geração da 3ª idade que está se formando, onde existe grande procura de serviços de estética. Desta forma, a fidelização desse público alvo pode ser encarada como uma oportunidade de negócio.

Oportunidades: Mercado em contínuo crescimento, busca por qualidade de vida, novas tecnologias.

Ameaças: forte concorrência altamente especializada e treinada, informalidade dos empreendimentos, qualificação profissional precária.

Portanto, o investidor deve se manter antenado às constantes inovações do setor. O empreendedor deve estar atento para especialização profissional que vem ocorrendo nesse segmento devido ao aumento da oferta de cursos superiores tecnólogos em estética, beleza e cosmetologia, com duração de até dois anos. Com isso, a qualidade dos serviços vem apresentando avanços significativos e novos empreendedores com bom nível de conhecimento estão entrando no mercado.

3. Localização

Uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas ao estabelecimento comercial, com o menor grau possível de dificuldade, bem como a evidência de condições agradáveis para a permanência dos usuários dos serviços.

Para a escolha do local para a prestação dos serviços, deve ser levado em consideração o fluxo de pessoas na região, local adequado que favoreça o estacionamento de veículos, além de possuir boas condições ambientais para uma permanência agradável da clientela.

Neste caso, levando em consideração o público alvo, uma pesquisa de mercado seria interessante na localidade, haja vista que nem sempre um local que apresente grande movimentação, representa que este público terá interesse naquele tipo de prestação de serviços na localidade. Outra providência necessária é a visitação do local em diferentes

horários a fim de verificar se o fluxo de pessoas é concentrado apenas em um horário específico ou se a movimentação é contínua.

Um Centro de estética poderá ser instalado próximo ao local de residência ou de trabalho do público-alvo, ou em locais de grande frequência de público (como em bairros movimentados e em shoppings centers, por exemplo). Bairros populosos e com proximidades de condomínios são locais bastante adequados para a instalação de um centro de estética. Para isso deverá ser identificada a área de influência da localidade, ou seja, identificar de forma correta a região geográfica onde estão localizados os potenciais compradores, ou seja, identificar a localidade que tenha maior necessidade da prestação de serviços.

Existem consumidores para serviços relacionados à beleza em todas as classes sociais, havendo possibilidade de sucesso tanto em regiões de classe média ou alta como também em bairros de menor poder aquisitivo. Ademais, caso o local já contenha comércio semelhante, também deve ser verificado os preços praticados na localidade, a fim de identificar se os custos com pessoal, insumos e matéria prima serão suficientes para a manutenção do negócio.

Especialistas afirmam que a definição do local de instalação de um negócio se dá em duas esferas principais: identificação do território (região) e localização (endereço), considerando-se ainda algumas variáveis como: a demanda (potencial), a oferta (concorrência) e os custos (aluguel, reforma etc.).

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), a definição da melhor localização “ponto” é um pouco mais complexa do que aparenta, pois envolve variáveis antagônicas, como fluxo de pessoas e custos. Deverá ser observado se o local oferece alternativas de deslocamento com facilidade, bem como se o transporte coletivo (ônibus e metrô) é acessível.

O melhor ponto não é necessariamente aquele que proporcionará o maior faturamento, e sim, aquele que trará o melhor resultado. Para tanto, deve-se conhecer profundamente as particularidades do negócio em questão.

A seguir, são apresentados alguns aspectos que devem ser avaliados num processo de seleção do local de instalação do centro de estética:

* Fatores de demanda: A característica populacional em torno do estabelecimento é o principal fator a ser contemplado num estudo de localização. Não se deve restringir à quantidade de pessoas residentes ou passantes que frequentam a região. É necessário, além de identificar o perfil socioeconômico dessa população (faixa etária, renda, nível educacional), identificar os hábitos de consumo dos frequentadores da região.

* Fatores de oferta: Adicionado ao conhecimento do potencial da região verificado na etapa anterior, é preciso mensurar a influência da concorrência na região. Se for bem atendida, é preciso conhecer quem são os concorrentes, como eles atuam e que espaço de mercado está disponível. A concorrência na região obrigatoriamente não é um fator negativo; ao contrário, muitas vezes verifica-se que a concentração de centros de estética de um mesmo segmento pode tornar a região um polo relacionado ao setor.

* Fatores de custos: A análise do melhor ponto deve envolver também as condições de sua utilização, inclusive aquelas que influenciam diretamente nos custos, seja no investimento

inicial (luvas, obras, reformas, equipamentos, comunicação), seja no custo operacional (aluguel, impostos etc.).

* Além das considerações anteriores, outros itens devem ser observados antes da definição pela localização, como a legislação local, uma vez que as atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), e essa Lei determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço;

A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação do centro de estética. Ainda é importante ressaltar que o local deve ser bem servido de ônibus, trem, barcas e metrô, que serão usados por clientes e empregados. Empresas, assim como faculdades, escolas, shoppings e até hospitais são os chamados geradores de tráfego. São estabelecimentos que atraem público, beneficiando o comércio da região. O acesso facilitado também é importante para a carga e descarga de mercadorias.

4. Exigências Legais e Específicas

[null Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo ‘Informações Fiscais e Tributárias.]

O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

Contrato Social - É um documento que apresenta, por meio de cláusulas, as normas gerais e principais que regerão o centro de estética, como: nome e localização, objetivo do negócio, dados dos sócios, participação e função de cada um na sociedade.

Registro do Contrato Social - Deverá ser encaminhado, em pelo menos três vias, a um Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, juntamente com cópias de identificação do proprietário ou dos sócios (RG e CPF) e comprovantes de residência para os procedimentos do registro. Neste órgão também é feita uma consulta prévia quanto ao nome da empresa para verificação da possível existência de outras empresas com a mesma finalidade (centro de estética) que tenham o mesmo nome que você quer dar à sua; se já existir alguma, você terá que criar um outro nome diferente, consultar novamente, até que encontre um nome único.

Registro na Secretaria da Receita Federal - Inscrição no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) e o preenchimento da Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica e do quadro de sócios, com validade em todo território nacional.

Registro na Secretaria Estadual da Fazenda - Inscrição estadual para centro de estética que realizar venda de produtos. Recolhimento do ICMS (Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias).

Registro na Prefeitura Municipal - Nesse órgão público, o centro de beleza obtém o cartão

de identificação municipal (inscrição municipal) para recolhimento do ISS (Imposto sobre Serviços). O percentual da alíquota varia de cidade para cidade.

Registro no Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) para providenciar a certificação de matrícula no INSS, recolhimento pela empresa e pelo empregado.

Registro no Sindicato Patronal - As contribuições devidas ao sindicato patronal variam de acordo com o mês em que for aberto o centro de estética. Aberturas até o mês de março pagarão Contribuição Sindical, Confederativa e Assistencial. Já as aberturas entre o mês de abril e agosto pagarão Contribuição Sindical e Confederativa.

Alvará de Funcionamento - Para o centro de estética iniciar suas atividades é necessário que ele consiga o Alvará de Funcionamento, que é um documento de aprovação do local, expedido pela Prefeitura Municipal.

Após a abertura, para o funcionamento do centro de estética, é preciso seguir as exigências legais, entre elas, as seguintes:

· Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973, que dispõe sobre o controle sanitário do comércio de cosméticos.

· Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que trata sobre as normas de vigilância sanitária para diversos produtos, entre eles os produtos de higiene e os cosméticos.

· Decreto nº 8.077, de 14 de agosto de 2013, que regulamenta as condições para o funcionamento de empresas sujeitas ao licenciamento sanitário

· Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), órgão fiscalizador.

· Lei nº 12.592, de 18 de janeiro de 2012, que dispõe sobre o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador.

· RDC Anvisa 6/2010 - Estende a aplicação do cadastramento para produtos para saúde aos fios têxteis com propriedades térmicas, indicados para composição de vestimentas com efeitos terapêuticos, de embelezamento ou correção estética.

· RE Anvisa 1554/2002 - Enquadramento dos aparelhos ativos, eletroestimuladores, para utilização em educação física, embelezamento e correção estética na classe de risco II, Regra 9, conforme previsto pelo parágrafo único do Art. 1º da Resolução - RDC nº 185, de 22 de outubro de 2001.

· RDC Anvisa 56/2009 – Proíbe em todo território nacional o uso dos equipamentos para bronzeamento artificial, com finalidade estética, baseada na emissão da radiação ultravioleta (UV).

· Em âmbito estadual, a fiscalização cabe à Secretaria Estadual de Saúde, conforme o Código Estadual de Saúde. Além do cumprimento das exigências anteriores, é necessário pesquisar junto à Prefeitura Municipal a legislação aplicada ao negócio de estética.

Importante também observar o seguinte:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.

- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

- A Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.

A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) também disponibiliza:

· portal eletrônico para a verificação de produtos devidamente registrados: http://portal.anvisa.gov.br/consulta-produtos-registrados

· Contatos das vigilâncias sanitárias estaduais e municipais: http://portal.anvisa.gov.br/vigilancias-sanitarias

· Diversas informações sobre cosméticos:

a) Informações sobre cosméticos: http://portal.anvisa.gov.br/cosmeticos

b) Registros e Autorizações de Cosméticos: http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/cosmeticos

c) Bibliotecas temáticas de normas:

BIBLIOTECA DE COSMÉTICOS:
http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/4967127/Biblioteca+dos+Temas+de+Cosm%C3%A9ticos_Vers%C3%A3o2018_Portal.pdf/75acd4c5-2926-4338-a692-8906cb76cd16

RDC 3/2012 - Lista de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter exceto nas condições e com as restrições estabelecidas Tema relacionado: Regularização de Substâncias em Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes

RDC 15/2013 – Lista de substâncias de uso cosmético: acetato, chumbo, pirogalol, formaldeído e paraformaldeído Tema relacionado: Regularização de Substâncias em Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes

BIBLIOTECA DE PRODUTOS PARA A SAÚDE:
http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/4967127/Biblioteca+de+Produtos+para+a+saúde_Portal.pdf/357753c1-0f84-40e5-bdf3-14f5eea738b7

(Destaque para os itens 1.11, 1.23 e 4.4)

BIBLIOTECA DE SERVIÇOS DE INTERESSE PARA A SAÚDE

http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/4967127/Biblioteca+de+Serviços+de+Interesse_Portal.pdf/be790c34-03b0-454e-997d-e06051171cc7

Destaque para o item 1.4. Requisitos Sanitários para prestação de serviços de embelezamento, ainda a regulamentar.

5. Estrutura

Para a estrutura de um centro de estética estima-se ser necessária uma área com flexibilidade para ampliação conforme o desenvolvimento do negócio. O ambiente pode ser dividido em gabinetes individuais para atendimento, banheiros, recepção, sala de espera e escritório.

Para a estrutura de um centro de estética, deve-se fazer um planejamento, definindo-se antecipadamente todas as atividades que serão ofertadas ao cliente, bem como as exigências estruturais para a prestação deste serviço. Para a implantação de um Centro de Estética, será importante o desenvolvimento de um projeto arquitetônico, considerando-se as normas e práticas de biossegurança, de forma a promover o bem-estar para clientes e funcionários. Deve-se pensar ainda na possibilidade de futuras ampliações conforme o desenvolvimento do negócio.

O espaço deve oferecer instalações elétricas e hidráulicas em boas condições, com um ambiente bem iluminado, paredes e pisos claros e laváveis. É necessário transmitir a impressão de limpeza. O investimento inicial para abrir um centro de estética pode variar conforme a quantidade de serviços que serão oferecidos, a média de atendimentos previstos, as instalações etc.

É importante alertar aos futuros empreendedores que o valor do aluguel do estabelecimento não poderá comprometer de forma significante o faturamento do empreendimento, haja vista que será necessário ainda a quitação de outras despesas da empresa, como água, luz, internet telefone, remuneração dos empregados, impostos etc.

Para dar tratamento profissional ao negócio é fundamental oferecer facilidade para estacionar e ter sala de espera – ou ao menos algumas cadeiras – com direito a cafezinho, água, revistas, TV ou música ambiente. É o mínimo de conforto a ser ofertado para público de qualquer classe social.

Sugere-se:

Recepção – Deve ter um balcão de atendimento com equipamentos de informática que possibilitem o cadastramento dos clientes e o controle dos serviços realizados. Deve ter telefone para atendimento e contatos diversos. É preciso bastante cuidado com o visual, localização e funcionalidade, porque é onde se dá o primeiro contato com o cliente. O serviço de recepção tem que ser ágil e eficiente encaminhando o cliente para o local onde será realizado o serviço escolhido, sem criar locomoção desnecessária. O caixa pode estar na recepção, local de entrada do centro, onde será o primeiro e último contato do cliente no centro de estética.

Sala de espera – Deve oferecer comodidade aos clientes e preferencialmente, dispor de

água, cafezinho, revistas atualizadas, jornais, televisão e música ambiente. Deve ficar localizada próxima à recepção e com fácil acesso. Um lugar específico para a permanência de crianças enquanto os pais são atendidos é um diferencial para quem quer agradar a clientela.

Salas/Espaços comuns de atendimento – Devem ter tamanho suficiente para acomodar os móveis e equipamentos necessários a cada tipo de serviço. Pode-se utilizar biombos para dividir espaços maiores e criar áreas privativas para o atendimento individual, dando privacidade e conforto aos clientes. A iluminação do ambiente deve ser serena e agradável, proporcionando tranquilidade. Da mesma forma, a cor das paredes e do piso deve ser discreta. O ambiente deve ser arejado e a temperatura agradável. Se necessário, o empreendedor deve instalar aparelhos condicionadores de ar.

Gabinetes individuais para atendimento – devem ter tamanho suficiente para acomodar os equipamentos necessários a cada tipo de serviço. Em geral, possuem uma área mínima de 5m², separado por divisórias de altura mínima de 2m. Podem-se utilizar biombos para dividir espaços maiores e criar áreas privativas para o atendimento individual, dando privacidade e conforto aos clientes. A iluminação do ambiente deve ser serena e agradável, proporcionando tranquilidade tanto aos clientes quanto aos empregados. Da mesma forma, a cor das paredes e do piso deve ser discreta. As salas devem ser arejadas e a temperatura agradável. Se necessário, podem ser instalados aparelhos condicionadores de ar.

Estrutura de Banheiros – Devem estar próximos às áreas de atendimento e serem suficientes para o fluxo de pessoas que frequenta o centro de estética.

Estacionamento - É muito importante que haja espaço para estacionamento ou convênio com estacionamentos próximos, o que pode traduzir-se em diferencial favorável ao negócio.

Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Quanto às artificiais, a preferência é pelas lâmpadas fluorescentes. Devido ao trabalho realizado, a iluminação deve ser ampla e abundante.

A popularização dos termos “orgânico”, “consciência ecológica” e “sustentabilidade” já se faz também presente nas estruturas dos centros de estética mais modernos, principalmente no mercado internacional. Nesse sentido, uma opção de estrutura em consonância com estas tendências alia espaços agradáveis e ao mesmo tempo ecologicamente corretos. Para tanto, a planta arquitetônica do empreendimento é desenvolvida estrategicamente buscando minimizar o impacto ambiental, e especialmente:

a. Maximizar a utilização da luz solar, reduzindo a necessidade de energia;

b. Promover adequado e fácil acesso às áreas e processos de reciclagem de materiais; e

c. Facilitar uma possível expansão física do espaço quando do crescimento da operação do centro de estética, evitando obras desnecessárias e utilização excessiva de materiais de construção.

6. Pessoal

A quantidade de profissionais está relacionada ao porte do empreendimento e aos serviços

oferecidos.

Para um centro de estética de pequeno porte pode-se começar com quatro profissionais, sendo:

- 1 (um) recepcionista, CBO: 4221-05:

Principais atribuições: Recepcionam e prestam serviços de apoio a clientes. Prestam atendimento telefônico e nas redes sociais próprias do estabelecimento. Realizam agendamento de procedimentos, organizam informações e planejam a agenda de trabalho do cotidiano e demais atividades pertinentes a função.

- 2 (dois) Esteticistas, CBO: 3221-30:

Principais atribuições: O Esteticista é a profissional especialista em tratamentos de beleza e saúde limpeza de pele, maquiagem, pré e pós-operatórios e tratamentos para queimados. Uma Esteticista visa à manutenção da saúde, da beleza e do bem-estar, por meio de cosméticos e aparelhos de alta tecnologia

Importante informar que a Lei nº 12.592, de 2012 reconhece os profissionais de beleza e torna obrigatório o seguimento das normas da Anvisa. Essa medida abrirá caminhos para novas ações da Anvisa na proteção de cabeleireiros, manicures, esteticistas e seus clientes.

Para atuar na profissão, o esteticista deve fazer cursos técnicos, tecnólogos ou superiores oferecidos e reconhecidos pelo Ministério da Educação. O curso técnico de graduação tem duração de dois anos, com carga horária de 1.920 horas, e oferece matérias que envolvem a estética, anatomia, bioética, cosmetologia, economia, administração, biologia, química, nutrição, psicologia e marketing. Suas principais qualidades são: responsabilidade, atualização constante de novas tecnologias e métodos, comunicação, boa aparência, coordenação motora, disposição física, saúde, autocontrole, atenção a detalhes, agilidade, flexibilidade, ética profissional, concentração, postura profissional, desejo de ajudar, disciplina, habilidade manual, interesse pelo corpo humano, método, paciência, perfeccionismo, discrição e noção de tendências da moda.

- 1 responsável pelo administrativo: o proprietário poderá ser o responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque de materiais, gestão dos recursos humanos e da prestação dos serviços. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado.

Ainda neste item pessoal, além dos profissionais que devem compor a equipe, atenção especial deve ser dada à questão de segurança do trabalho e saúde ocupacional. Os funcionários devem participar de capacitações que orientem sobre os cuidados necessários na manipulação de produtos químicos e do manuseio dos equipamentos, além das informações sobre o uso de Equipamentos de Proteção Individual (EPI). A estrutura do todo o estabelecimento também deve ser compatível com a realização das atividades, no sentido de não expor ou promover sobrecarga no profissional que atua neste local.

O atendimento (por todos os profissionais do empreendimento) é um item que merece a maior preocupação do empresário, já que nesse segmento de negócio há uma tendência ao relacionamento de longo prazo com o cliente e indicação de novos clientes. Desta forma, deverá se ter uma capacitação contínua, tanto dos procedimentos a serem realizados, como

de relações humanas e atendimento ao cliente.

O empreendedor deverá participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor, haja vista que se trata de serviço que requer contínua atualização, visto que os procedimentos e químicas aplicadas estão em constante processo de inovação.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Cabeleireiros e Esteticistas, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, consequências desagradáveis. Um ponto importante é a observar a legislação do MEI e suas atualizações, se aplicável a modalidade escolhida.

O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e o treinamento adequado.

7. Equipamentos

Equipamentos e tecnologia não faltam para atender o mercado da beleza e da estética. Nos dias atuais existem uma infinidade de técnicas e processos que podem ser realizados facilmente com a utilização dos aparelhos corretos diminuindo o esforço dos clientes e alcançando resultados em um curto espaço de tempo. De acordo com orientações da Anvisa, todos os equipamentos, no momento uso, devem estar higienizados, em boas condições de funcionamento e ergonomia adequados. Devem existir em quantidade suficiente que permita a realização da limpeza e esterilização de forma adequada e pelo tempo preconizado, além de passarem por manutenção periódica.

A disposição dos equipamentos é importante para a integração das atividades do estabelecimento. Portanto, ao fazer o layout da clínica, o empreendedor deve levar em consideração a ambientação, decoração, circulação, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, entradas, saídas e estacionamento.

Os principais equipamentos de um centro de estética estão relacionados a seguir. Os equipamentos devem estar conservados, limpos e em bom funcionamento, para garantir a produtividade do negócio e a segurança dos funcionários. É importante lembrar que esta lista de aparelhos e equipamentos é não exaustiva. O mercado da beleza e estética apresenta uma infinidade de soluções que devem ser utilizadas de acordo com o objetivo do negócio e dos serviços que serão ofertados.

Centro de Estética
Quant
Valor
Total
microcomputador completo
1
R$1.500,00
R$1.500,00
impressora
1
R$400,00
R$400,00

mesas
2
R$250,00
R$500,00
cadeiras
4
R$50,00
R$200,00
armário para o escritório
1
R$400,00
R$400,00
balcão para recepção
1
R$1.625,00
R$1.625,00
prateleiras
2
R$1.249,00
R$2.498,00
display promocional
1
R$800,00
R$800,00
espelhos
4
R$200,00
R$800,00
vaporizador
2
R$984,00
R$1.968,00
aparelho de vacuoterapia
2
R$3.135,00
R$6.270,00
maca para depilação
2
R$1.279,62
R$2.559,24
ionizador
1
R$3.499,00
R$3.499,00
peeling
1
R$3.100,00
R$3.100,00
almofada térmica
2
R$200,00

R$400,00
manta térmica
2
R$1.700,00
R$3.400,00
cadeira de massagens
2
R$539,00
R$1.078,00
lavatório
2
R$1.664,00
R$3.328,00
carrinho manicure
2
R$150,00
R$300,00
cadeira manicure
2
R$290,00
R$580,00
secador com pé
2
R$1.200,00
R$2.400,00
estufa
2
R$300,00
R$600,00
effect htm
1
R$7.950,00
R$7.950,00
heccus turbo
1
R$10.345,00
R$10.345,00
stimulus face
1
R$690,50
R$690,50
aparelho de carboxiterapia
1
R$6.063,00
R$6.063,00
aparelho de criofrequência
1
R$24.605,00
R$24.605,00
INVESTIMENTO TOTAL

R$ 87.858,74
Além desses equipamentos e instrumentos há de se considerar também os utensílios descartáveis diversos, incluindo batas, jalecos, lençóis, travesseiros, toucas, luvas, toalhas descartáveis, etc.

Ressaltamos que para este tipo de serviço, a locação de equipamentos não é sugerida, haja vista que o custo com aluguel de equipamentos poderá ser mais oneroso do que a aquisição dos produtos, uma vez que praticamente todos os equipamentos são utilizados rotineiramente, tornando assim os custos com locação muito altos.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio - comércio ou prestação de serviço. De qualquer forma, deve-se buscar a eficiência nesta gestão, sendo que o estoque de mercadorias deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

Para atuar no ramo de beleza, o empreendedor deverá buscar sempre manter em estoque quantitativo suficiente para o atendimento ao público, tendo em vista que geralmente a procura pela execução dos procedimentos é realizada com agendamento próximo ou muitas vezes solicitado no momento do orçamento.

Durante o processo de compra dos materiais deverá ser verificado se os produtos a serem adquiridos estão com situação regular perante os órgãos de fiscalização competentes. Se tiver dúvida, peça para ver o rótulo do produto. Nele você encontra o número do registro ou notificação na Anvisa, orientações de uso, advertências e a data de validade. Deve também ser verificado constantemente a data de validade dos produtos estocados.

A Anvisa também disponibiliza portal eletrônico para a verificação de produtos devidamente registrados: http://portal.anvisa.gov.br/consulta-produtos-registrados.

Um centro de estética é tipicamente uma prestadora de serviços. Portanto, como não há venda de mercadorias, o consumo de produtos resume-se a cosméticos e outros materiais utilizados nos serviços prestados, tais como:

Bloqueador solar;

Máscara antiflacidez;

Emulsão hidratante;

Argila;

Fluído para bandagem quente;

Cera para depilação;

Papel para depilação;

Creme para depilação;

Creme para massagem;

Fluído para massagem;

Creme redutor de medidas;

Spray e gel para crioterapia;

Cremes- esfoliante, hidratante, limpeza;

Gel de condução e deslizamento – massagens;

Gel redutor de medidas;

Óleos – hidratante, estimulante, revigorante, emoliente, calmante;

Óleo para massagem;

Loções bronzeadores;

Leites para limpeza de pele;

Kit gesso redutor de medidas;

Esmaltes;

Essências;

Produtos para maquiagem;

Massageadores, escovas, esponjas, luvas – auxiliares aos tratamentos.

Os tratamentos mais solicitados em um centro de estética são:

Hidratação do rosto e do corpo;

Limpeza de pele;

Peelings;

Terapia capilar;

Terapia nos pés;

Massagem estética de levantamento dos glúteos (massofilaxia);

Massagem anti-estress;

Crioterapia (bandagem terapêutica fria de relaxamento, tratamento de perda de medidas);

Termoterapia (bandagem terapêutica quente de relaxamento, tratamento para retenção de líquido e perda medidas);

Depilação (com cera descartável quente ou fria, e roll on);

Tratamento de gordura localizada;

Tratamento de celulite, flacidez e mamas;

Tratamento de rejuvenescimento e rugas;

Tratamento de acne Inflamatória;

Tratamento de manchas, clareador e anti-sinais;

Lifting manual (hiper-nutrição, restauração e re-hidratação);

Drenagem linfática (do rosto e do corpo);

Drenagem linfática pré e pós- operatória;

Tratamentos estéticos para queimados (reestruturação da pele).

9. Organização do Processo Produtivo

Os principais processos produtivos de um Centro de Estética são divididos em:

Serviços de divulgação e publicidade – responsável por transmitir a imagem do estabelecimento aos potenciais clientes, divulgando o catálogo de serviços, valores. Como diferencial poderá ser divulgado fotos, tanto em site próprio, blogs e redes sociais de fotos demonstrando os serviços prestados no centro de estética.

Recepção e Atendimento ao cliente – responsável pelo cadastramento, agendamento de horários, recepção e registro dos serviços personalizados a serem realizados, acomodação enquanto o cliente espera o seu horário, encaminhamento aos profissionais atendentes, cobrança de valores, manutenção de registros que definem o perfil do cliente para futuras ações de pós-venda e fidelização.

Serviço de Atendimento Qualificado (Execução dos procedimentos e/ou manutenção) – responsável pela prestação do serviço específico a cada cliente. Deve ser representado por áreas ou setores, de acordo com a característica do serviço. Assim, cada cliente será encaminhado a um determinado setor ou profissional atendente, conforme o serviço ou conjunto de serviços que irá receber.

Pós-Venda – responsável pela execução de serviços de verificação do nível de satisfação de clientes, bem como orientações que ainda se fizerem necessárias para a fidelização do cliente junto ao estabelecimento.

10. Automação

Atualmente, existem diversos sistemas informatizados (softwares) que podem auxiliar o empreendedor na gestão de uma pequena empresa. Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado ou se usará um gratuito, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor.

Para uma produtividade adequada, devem ser adquiridos sistemas que integrem as compras, as vendas e o financeiro.

Esses sistemas possibilitam o cadastro de clientes e fornecedores, controle de estoque, serviço de mala-direta para clientes e potenciais clientes, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, fluxo de caixa, fechamento de caixa, entre outras funções.

Deve-se procurar softwares de custo acessível, de fabricantes reconhecidos pelo mercado, que apresentem suporte adequado, e que sejam compatíveis com uma pequena empresa.

Exemplo de software disponíveis para o mercado de beleza e estética:

TRINKS

AVANTTI

MEDPLUS

BELLE SOFTWARE

FLOWWW

SISTEMA W8

SISTEMA BEAUTV

ERP TOTVS

LINX

ENKAD

GRACES

VERSATILES

11. Canais de Distribuição

Uma escolha adequada dos canais de distribuição do seu negócio possibilita um maior alcance de clientes num curto período de tempo e, ainda, aumenta sua vantagem competitiva. Conhecer o seu mercado de atuação previamente vai lhe ajudar nesta etapa, pois agora são definidos importantes aspectos de seu negócio: a definição dos serviços a

serem prestados, qual o melhor preço a ser praticado, promoções e formas de divulgar seus serviços, por exemplo.

No caso do segmento do qual estamos tratando neste conteúdo, Centro de Estética, é importante lembrar que o produto ofertado são serviços. Apesar desse produto ser intangível, seus resultados podem ser visíveis e é nessa perspectiva que os centros de estética trabalham, mostrando os resultados que podem ser alcançados a partir de cada tratamento.

Os serviços de Centro de Estética são prestados, prioritariamente, em suas próprias instalações. Eventualmente, o empreendedor pode executar serviços mais simples em domicílio, mediante horário agendado. Além de se mostrar vantajosa para os prestadores, esta modalidade de atendimento "delivery" tem facilitado a vida de consumidores que querem ganhar tempo e aproveitar a comodidade do lar para se tratar.

Outro ponto a considerar e avaliar junto ao cliente é a definição de horários alternativos de atendimento.

Em termos de promoções, tem-se tradicionalmente pacotes de fidelização ou preços diferenciados para períodos menos concorridos. Há ainda, datas em que são distribuídos mimos aos clientes. O desafio é encontrar alternativas que atendam seus clientes de maneira diferenciada e lhe possibilite um aumento no faturamento sem comprometer seu investimento.

12. Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez nos ciclos de caixa. Funciona com uma quantia imobilizada (inclusive em bancos) para suportar as oscilações de caixa.

De uma forma prática, o capital de giro é o valor necessário em caixa para que a empresa possa arcar com seus compromissos financeiros sem precisar entrar no vermelho, ou seja, é o valor em dinheiro que a empresa necessita para cobrir todos os custos até que entre novamente dinheiro em caixa.

Para se chegar ao valor do capital de giro é necessário ter bem definido despesas futuras como custos fixos, compra de mercadorias e financiamento de vendas (cartão de crédito ou crediário).

Erros comuns:

Principalmente no início do negócio, onde as vendas são poucas e as compras são muitas, o Capital de Giro é a segurança da empresa para custear este desequilíbrio. Um erro comum de empreendedores inexperientes é ver o dinheiro “sobrar” no final do mês (sem perceber que logo terá que desembolsar o pagamento das compras parceladas pelos fornecedores) e utilizar como lucro ou compras desnecessárias.

Também é muito comum fazer o planejamento e consumir o que estava previsto no Capital de Giro em mercadorias ou melhorias na reforma e equipamentos.

Outro erro comum é “empatar” o dinheiro do capital de giro em mercadorias de giro demorado.

O capital de giro garante a saúde financeira da sua empresa, proporcionando:

a) Recursos de financiamento aos clientes (nas vendas a prazo);

b) Mantendo os estoques;

c) Assegurando o pagamento aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), bem como o pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas operacionais.

Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Recomenda-se em pensar uma margem de lastro para no mínimo 3 meses. Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

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

Algumas dicas podem ser observadas no endereço:
http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD.

1. Identifique e corte gastos

Descubra custos que podem ser diminuídos e faça o que for necessário para cortá-los. Fique sempre atento ao fluxo de caixa para manter as finanças em dia, pois empresas muitas vezes fecham as portas pela má administração do capital de giro.

2. Tenha muita disciplina

Não use seu capital de giro para cobrir alguma despesa e deixe de repor a mesma quantia quando entra dinheiro em caixa, isso pode ser o começo da sua ruína. Seja “chato” com o seu controle financeiro, reduzindo possíveis riscos no futuro.

3. Saiba negociar com fornecedores e clientes

Em relação aos fornecedores, procure as formas de pagamento mais confortáveis, com um aumento de prazo ou, se à vista o preço ficar mais barato, verifique se esse desconto cabe no seu planejamento de capital de giro.

Para os clientes, tente sempre que possível reduzir os prazos de financiamento. É difícil, já que os concorrentes podem oferecer condições de pagamento melhores que a sua. No entanto, não custa tentar.

4. Antecipe pagamentos a receber

Para ter mais dinheiro em caixa, você pode procurar instituições financeiras e receber delas os valores que teria somente no futuro. Mas, tome cuidado! Fique atento às taxas de juros cobrados por esse serviço e veja se realmente vale a pena para o seu negócio.

5. Faça um empréstimo

Se a sua empresa precisa pagar dívidas e não tem dinheiro em caixa, o empréstimo é uma alternativa. Contudo, aqui entra novamente o planejamento. Não procure esse serviço se sua empresa não possui garantias futuras para quitá-lo.

Pesquise os menores juros do mercado e não faça dessa alternativa um hábito. Corrija os procedimentos de compra e venda para conseguir ficar no azul com seu capital de giro, sem precisar recorrer a meios que podem fazer suas dívidas aumentarem mais ainda.

Você pode calcular a sua Necessidade de Capital de Giro usando a Planejadora Financeira do Sebrae. Para isso basta simular sua estimativa de vendas e custos mensais, prazo do giro de estoque e prazos de pagamento e recebimentos. Com esses dados a ferramenta vai calcular ainda seus indicadores de lucratividade, rentabilidade e prazo de retorno do investimento.

13. Diversificação/Agregação de Valor

Existem diversas formas para os empreendedores do segmento de beleza diversificarem na prestação dos serviços, se diferenciando da concorrência e elevando o nível de satisfação da clientela, aumentando, assim, o faturamento do estabelecimento.

O primeiro ponto que agrega valor relaciona-se à prestação de um serviço essencialmente de qualidade. Embora esta seja uma expectativa óbvia, não são raros os episódios de clientes insatisfeitos.

Nesse segmento, agregar valor consiste, ainda, em realizar com excelência o serviço contratado, minimizando a sensação dos procedimentos mais duros e maximizando a sensação de conforto dos procedimentos mais suaves.

Um segundo ponto para a agregação de valor, relaciona-se à oferta de serviços diferenciados ou destinados a um público segmentado, desde a oferta de serviços exclusivos, bem como a oferta de serviços especializados.

Como exemplo, pode-se citar serviços de beleza e estética para um determinado segmento: serviços diferenciados para o público feminino, masculino e da 3ª idade, sendo este último ainda pouco explorado e cuja procura crescente é decorrente do aumento da longevidade e a busca contínua de satisfação pessoal e qualidade de vida.

Agregar também é acrescentar inovações, diferenciar-se do comum, oferecendo produtos e serviços diferenciados e com qualidade, trazendo satisfação e tornando o negócio atrativo a sua clientela. O cliente deve ter o sentimento de que o valor gasto ali teve o seu devido retorno.

As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado. No caso de um centro de estética há várias oportunidades de diferenciação,

tais como:

- Expansão dos serviços prestados com podologia;

- Atendimento em domicílio para os serviços estéticos mais simples;

- Participação em feiras e eventos de beleza;

- Prestação de serviços de manicure e pedicure;

- Comercialização de cosméticos e produtos relacionados;

- Comercialização de produtos naturais, orgânicos e ecológicos;

- Comercialização de florais, velas aromatizadas, etc;

- Parcerias com academias de ginásticas, clínicas dermatológicas, SPAs, lojas de produtos naturais, profissionais autônomos de saúde como nutricionistas, fisioterapeutas, educadores físicos, entre outros.

- Cartões fidelidade, onde o cliente "ganha" um serviço ao consumir grande quantidade de serviços da empresa.

A percepção da clientela sempre estará relacionada à forma com que o empreendedor apresentará o seu negócio, por isso esteja atento às necessidades e anseios dos seus clientes, construindo uma marca forte, onde os resultados procurados sejam plenamente satisfeitos, construindo assim um relacionamento com os clientes, garantindo o sucesso do negócio.

14. Divulgação

A forma de comunicação com o público alvo é de suma importância no desenvolvimento da estratégia de divulgação dos serviços prestados. Uma boa divulgação pode gerar resultados positivos para a empresa, aumentando o número de pessoas conhecedoras dos produtos e serviços divulgados, ocasionando assim a procura dos serviços oferecidos no empreendimento.

Entre as formas mais eficientes para a divulgação do empreendimento podemos citar a internet, que já se consolidou como a principal ferramenta de comunicação entre as pessoas, se tornando em nossos dias como a mais efetiva, se destacando na promoção e divulgação de empreendimentos. As redes sociais utilizadas no formato de marketing digital têm evoluído de forma significativa na divulgação dos serviços ofertados. Os empreendimentos cada dia mais utilizam os recursos disponíveis nas redes sociais (geralmente facebook, Instagram e twitter) para divulgar os serviços e produtos oferecidos, para maior visibilidade da empresa. Ressalta-se que esse tipo de comunicação apresenta custo relativamente baixo e com forte e crescente apelo popular.

O Sebrae disponibiliza o material “10 dicas para seu negócio bombar nas redes sociais”, no site:https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3ea04204d20069890db71fcefb72051c/$File/19268.pdf para dar suporte ao

empreendedor que deseja utilizar esse formato de divulgação em seus negócios.

Nota-se, também, que as empresas que utilizam o marketing digital têm tido seu destaque no mercado empreendedor, fazendo com que a oferta de produtos e serviços possam ser apresentados de forma instantânea, com custos relativamente inferiores às formas tradicionais de divulgação.

Para se ter uma ideia da dimensão do alcance das redes sociais, atualmente, 87% dos brasileiros possuem perfil em redes sociais. Já adentrando para a seara mercadológica, 92% das empresas brasileiras possuem perfil em redes sociais para divulgação de seus produtos. Em 2017, a pesquisa social Media Trends demonstrou crescente aumento do uso de redes sociais por empresas, onde constatou-se aumento da divulgação da marca em 77,4% nas redes, bem como o ganho significativo de 48,5% nas vendas e no número de clientes para empresas que adotaram esse tipo de marketing para divulgação dos seus serviços.

Na medida do interesse e das possibilidades do empreendedor, e da característica da clientela do centro de estética, a divulgação também pode se dar por meios tradicionais, como propagandas em rádios locais, TV locais, panfletos, anúncios em jornais de bairro, jornais de circulação local, sites, rádio, revistas e/ou *outdoor*; e até divulgação nos próprios produtos como embalagens customizadas, cartões-fidelidade, etc.

A estratégia de distribuição de panfletos de forma dirigida, em locais de grande circulação de pessoas (próximos ao centro de estética), em academias ou no bairro onde está localizado também é viável.

Se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanha específica.

Entretanto, a melhor publicidade para um centro de estética é o boca-a-boca dos clientes satisfeitos. Nesse tipo de negócio é primordial montar uma clientela fiel que divulgue o centro de estética. O faturamento vai depender da frequência de uma boa quantidade de pessoas alertando para a adequação entre localização e público-alvo. Uma pesquisa de mercado, por exemplo, feita antes de montar o negócio, seria uma boa estratégia para identificar seu público-alvo.

15. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de centro de estética está classificado pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 9602-5/02, como Atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza. Nesse segmento, pode-se optar por outros regimes de tributação, mas normalmente estão enquadradas no chamado “Simples Nacional” que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Segundo o portal da Receita Federal, para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;

- cumprir os requisitos previstos na legislação; e

- formalizar a opção pelo Simples Nacional.

Uma das características principais é que abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP). Também faz o recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação – DAS, que deve ser pago até o dia 20 do mês posterior à apuração da receita.

Com base no valor da receita apurada, o valor do imposto será apurado, podendo variar neste segmento de 4% a 19%.

Ex:

Receita bruta dos 12 meses
%
Valor de desconto
Até R$ 180.000,00
4%
0
De 180.000,01 a 360.000,00
7,3%
R$ 5.940,00
De 360.000,01 a 720.000,00
9,5%
R$ 13.860,00
De uma forma geral, para fins de opção e permanência no Simples Nacional, existe um limite de receita (faturamento) em cada ano-calendário, no valor de R$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

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

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais. Recomenda-se que o empreendedor consulte um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

Quanto à receita que constituir a base de cálculo do Simples Nacional, ela é tributada:

• pelo Anexo III da Lei Complementar nº 123, de 2006, em relação aos serviços e produtos neles empregados e

• pelo Anexo I em relação aos produtos e mercadorias comercializados.

16. Eventos

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

HAIR BRASIL: http://www.hairbrasil.com

SUL BELEZA: http://www.sulbeleza.com.br

EXPOBELEZA: https://www.facebook.com/feira.expobeleza.

FCE COSMETIQUE: http://www.fcecosmetique.com.br

BARBERWEEK: http://www.barberweek.com.br.

HAIRNOR: http://www.hairnor.com.br

PROFESSIONAL FAIR: https://www.professionalfair.com.br/index.aspx

ESTÉTIKA: http://www.congressoestetica.com.br

BEAUTY FAIR: http://www.beautyfair.com.br

IN-COSMETICS LATIN AMERICA: https://latinamerica.in-cosmetics.com

17. Entidades em Geral

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

Febrape - Federação Brasileira de Profissionais Esteticistas: http://www.febrape.org.br

SBD - Sociedade Brasileira de Dermatologia Av. Rio Branco nº 39, 18º andar - Caixa Postal 389 Rio de Janeiro – RJ CEP: 20090-003 www.sbd.org.br/

Associação Brasileira de Cosmetologia - ABC Rua Ana Catharina Randi, 25, Jardim Petrópolis - São Paulo - SP CEP: 04637-130 (11) 5044-5466 www.abc-cosmetologia.org.br

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC Av. Paulista, 1313 – 10º andar – Conj. 1.080, Bela Vista- São Paulo – SP CEP: 01311-923 (11) 3372-9899 www.abiphpec.org.br

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa www.anvisa.gov.br

18. Normas Técnicas

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

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

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

1. Normas específicas para um centro de estética

ABNT NBR NM IEC 60335-23:2002 - Segurança de aparelhos eletrodomésticos e similares. Parte 2-23: Requisitos particulares para aparelhos para cuidados da pele ou cabelo.

Segurança de aparelhos eletrodomésticos e similares. Parte 2-23: Requisitos particulares para aparelhos para cuidados da pele ou cabelo.

ABNT NBR IEC 60601-2- 2012 - Equipamento eletromédico. Parte 2-22: Requisitos particulares para segurança básica e desempenho essencial de equipamento a laser para cirurgias, uso cosmético, terapêutico e diagnóstico.

Esta norma é aplicável à segurança básica e ao desempenho essencial de equipamento a laser para cirurgias, uso cosmético, terapêutico e diagnóstico, destinado à utilização em humanos ou animais, classificado como produto a laser classe 3B ou classe 4, da forma definida em 3.22 e 3.23 na IEC 60825-1, a partir daqui referenciado como equipamento a laser.

ABNT NBR 11817:2001 Esterilização - Esterilizador a vapor - Esterilizadores pequenos – Requisitos.

Esta norma fixa os requisitos para esterilizadores a vapor com capacidade volumétrica menor ou igual a duas unidades de esterilização (UE), especialmente os usados no campo da medicina-odontologia-veterinária. Inclui também os campos industrial e comercial, em que, por motivos médicos, os materiais devem ser esterilizados.

2. Normas aplicáveis na execução de um centro de estética

ABNT NBR 15842:20 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais.

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

ABNT NBR 12693010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio.

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

ABNT NBR 5412004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão.

Esta norma estabelece as condições a que devem satisfazer as instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da

instalação e a conservação dos bens.

ABNT NBR I/CIE 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho. Parte 1: Interior.

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

ABNT NBR 419:2005 - Proteção de estruturas contra descargas atmosféricas.

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

ABNT NBR 5626:1998 - Instalação predial de água fria.

Esta norma estabelece exigências e recomendações relativas ao projeto, execução e manutenção da instalação predial de água fria. As exigências e recomendações aqui estabelecidas emanam fundamentalmente do respeito aos princípios de bom desempenho da instalação e à garantia de potabilidade da água no caso de instalação de água potável.

ABNT NBR 8160:1999 - Sistemas prediais de esgoto sanitário - Projeto e execução.

Esta norma estabelece as exigências e recomendações relativas ao projeto, execução, ensaio e manutenção dos sistemas prediais, de esgoto sanitário, para atender às exigências mínimas quanto à higiene, segurança e conforto dos usuários, tendo em vista a qualidade destes sistemas.

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

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

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

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

19. Glossário

ADIPÓCITOS: células que formam o tecido adiposo e armazenam grandes quantidades de gordura.

ALOPECIA: deficiência natural ou anormal de cabelo; é considerada alopecia quando a perda de cabelo ultrapassa os 25%.

ANDROGÉNIOS: grupo de hormônios sexuais masculinos, como a testosterona, a androsterona e a androstenodiona. Todas segregadas pelos testículos e, em menor proporção, pelas glândulas supra-renais.

ANESTESIA: fármaco que provoca a perda total ou parcial da sensibilidade em várias zonas do corpo. Pode ser local, epidural ou geral.

ANTICELULÍTICOS: produtos cosméticos que agem sobre as fibras de tecido conjuntivo, sobre a drenagem da derme e mobilizam gorduras.

ANTI-AGING: também conhecido por antienvelhecimento, é o processo que trava ou abranda a libertação de radicais livres, produzida por agentes ambientais agressivos, alimentação incorreta, idade, etc.

ARANHAS VASCULARES: veias azuis, de tamanho pequeno e fluxo escasso, que afetam a circulação de retorno.

BRANQUEAMENTO DENTÁRIO: tratamento destinado a aclarar a cor dos dentes, eliminar manchas ou pigmentos.

BOTOX: nome comercial de um produto farmacêutico derivado da toxina botulínica A, produzido pelo laboratório americano Allergan.

CELULITE: acumulação de líquido e tecido adiposo, de eliminação muito difícil, denominada pelos especialistas como lipodistrofia localizada.

COLÁGENO: proteína fibrosa, componente estrutural do tecido conjuntivo e que representa cerca de 70% do peso da derme e cerca de 25% das restantes proteínas dos mamíferos.

DENTINA: tecido duro, parecido com osso, que circunda a polpa do dente e lhe dá forma.

DERMOABRASÃO: ação mecânica que destrói as camadas superficiais da pele, eliminando rugas finas e reduzindo cicatrizes e imperfeições.

EDEMA: acumulação de líquido intercelular (que flui entre as células) e nas cavidades.

ENDERMOLOGIA: técnica de massagem profunda realizada por um aparelho de alta tecnologia com um sofisticado sistema de aspiração num dos rolos; melhora o contorno corporal.

ENDOLASER: técnica que consiste na introdução de um cateter na veia, com uma fibra óptica de laser finíssima, e que serve para tratar varizes.

ERITEMA: lesão da pele caracterizada por vermelhidão congestiva da pele, causada por um aumento da circulação sanguínea.

ESCLEROTERAPIA: método que provoca a fibrose das varizes e as transforma numa cicatriz.

ESMALTE DENTÁRIO: material rígido que cobre a coroa do dente.

FIBROSE: procedimento através do qual a fibra de colágeno se torna rígida.

FLACIDEZ: alteração da elasticidade da pele e dos músculos, devido a transtornos nos fibroblastos, as células encarregues de fabricar colágeno e elastina.

FLEBITE: inflamação da parede venosa.

FOLÍCULO PILOSO: cavidade profunda da pele onde nascem os pelos.

FOTODEPILAÇÃO: eliminação do pelo através de fontes de Luz Pulsada Intensa (IPL) ou laser.

FOTOESCLEROTERAPIA: tratamento para as varizes que consiste em injetar espuma de polidocanol nas veias e, de seguida, aplicar laser para eliminá- las.

FOTOESTIMULAÇÃO: ativação das células através de ondas luminosas.

GINECOMASTIA: formação de tecido mamário firme nos homens, produzida, habitualmente, nos períodos de maiores alterações hormonais: infância, adolescência e velhice.

HEMATOMA: sangue acumulado debaixo da pele ou num órgão, normalmente, depois de sofrer uma pancada ou um impacto cirúrgico.

HIPERPIGMENTAÇÃO: excesso de pigmentação da pele que provoca manchas ou rubor.

INCISÃO: abertura feita com um bisturi para chegar a uma determinada zona do corpo.

LIFTING: alongamento ou levantamento da pele, com o objetivo de remediar a flacidez e o descaimento de zonas mais propensas.

LIPOASPIRAÇÃO: procedimento cirúrgico que elimina o excesso de gordura através de um mecanismo de aspiração.

MICROCIRCULAÇÃO: fluxo sanguíneo que flui pelos vasos sanguíneos, normalmente superficiais, de pequeníssimo diâmetro.

MESOTERAPIA: tratamento através do qual se introduzem no corpo substâncias liporedutoras mediante injeções.

OFURÔ: banheira, em japonês. Também conhecido como furô, é um tipo de banheira tradicional do Japão caracterizada pelo seu formato bem mais profundo e curto do que uma banheira ocidental, permitindo a seu usuário tomar banho com o corpo em posição fetal - suficiente para que a água cubra os ombros de uma pessoa sentada.

OZONOTERAPIA: técnica que utiliza ozônio, um gás que deriva do oxigênio, para estimular a micro circulação e a oxigenação das células.

PERCUTÂNEO: terapia que se aplica na pele ou através dela.

PRÓTESE MAMÁRIA: cápsulas cheias com diferentes substâncias que imitam a forma e textura de uma mama natural.

PTOSE: queda de tecido conjuntivo e muscular, frequente, por exemplo, nas mamas e nas pálpebras.

RESURFACING: destruição controlada das camadas superficiais da pele do rosto, com vista à sua regeneração.

RINOESCULTURA: tratamento através do qual se corrigem defeitos do nariz mediante infiltrações de material sintético derivado do plástico.

RINOPLASTIA: intervenção cirúrgica ao nariz com fins estéticos ou funcionais.

SÉRUM (OU SORO): cosmético de base aquosa com uma maior concentração em substâncias ativas e, por conseguinte, maior poder de penetração.

SULCO MAMÁRIO: depressão situada na parte inferior da mama.

TOXINA BOTULÍNICA: produto químico natural proveniente de uma bactéria purificada (Clostridium botulinum) que se injeta na pele para relaxar os músculos que marcam as rugas de expressão e, assim, apagar as rugas.

TROMBO: coágulo sanguíneo que se forma num vaso e que aí permanece.

TROMBOFLEBITE: inflamação da parede venosa, com coágulos que obstruem o fluxo sanguíneo.

20. Dicas de Negócio

Para o sucesso do empreendimento, deverão ser tomadas diversas medidas que irão agregar valor ao serviço oferecido, um maior nível de satisfação, cativando os clientes e oferecendo serviços de alta qualidade.

Entre as diversas ações que deverão ser tomadas para a fidelização e satisfação dos clientes, podemos citar: Investimento em capacitação no segmento, investimento em divulgação, conhecimento do mercado, fidelização de clientes, planejamento e gestão do empreendimento, qualidade no atendimento.

Um ponto que merece destaque é a utilização de produtos que atendem às normas técnicas e sanitárias que trarão segurança tanto para os trabalhadores, como a satisfação e o reconhecimento de sua clientela pela segurança nos procedimentos ali executados. É importante destacar que os empreendedores de centros de estética devem utilizar somente de produtos devidamente aprovados pela vigilância sanitária.

O empreendedor deve buscar contínuo aperfeiçoamento das atividades necessárias para a excelência do negócio, buscando informações em centros tecnológicos, cursos, livros e revistas especializadas ou junto a pessoas que atuam na área. Além dessas características básicas é fundamental que os profissionais dessa área tenham habilidades tanto técnicas quanto humanas, visando a correta receptividade de seus clientes. É importante ainda a

realização de cursos e capacitações considerando que o mercado evolui rapidamente, entidades como o SENAI e SESC ofertam diversos tipos de capacitação para o mercado de beleza e estética.

Os empregados também devem participar de cursos de aperfeiçoamento, congressos e seminários, para garantir a atualização do centro de estética. Uma característica do setor de beleza e estética pessoal é a constante necessidade de apresentar novidades. Para cumprir esse objetivo, as indústrias do setor investem anualmente grandes somas de recursos em lançamentos e promoções de novos produtos. Procure destacar-se com promoções e produtos de qualidade, que atendam realmente às necessidades de seu público-alvo.

Como qualquer estabelecimento ligado ao ramo de saúde e beleza, a limpeza do centro de estética é fundamental para a atração de clientes. Os esteticistas devem vestir jalecos brancos e limpos, a utilização de produtos descartáveis e a esterilização dos instrumentos na estufa auxiliam na assepsia do local, na prevenção contra infecções e na boa imagem do centro.

Além da competência, a seleção dos funcionários deve priorizar os profissionais com capacidade de relacionamento interpessoal. O centro também deve ter regras claras sobre cancelamentos de agendamentos e atrasos, para que o fluxo operacional dos serviços não seja prejudicado.

Seguem algumas dicas importantes para quem pensa em montar um centro de estética:

- Pontualidade nos atendimentos.

- Silêncio: Um centro de estética deve ser silencioso para que o cliente possa aproveitar completamente dos serviços que foram ofertados e saia do tratamento relaxado e satisfeito.

- Materiais de qualidade: A matéria prima a ser utilizada deve ser de qualidade e apresentada ao cliente para que ele possa ter consciência que está sendo tratado com os melhores produtos.

- Criar fidelidade dos clientes: Pode ser feito através da criação de uma carta fidelidade que poderá ser revertida em reduções em alguns tratamentos depois de utilizada um certo número de vezes.

- Oferecer um ambiente elegante, mas sem exageros para que os clientes sintam-se à vontade, acolhidos;

- Oferecer um serviço cordial e hospitaleiro.

A principal oportunidade deste segmento é justamente a ascensão do mercado de beleza, que apresenta poucas chances de queda. Em vista da crescente busca por bem-estar e autoestima, clientes das mais variadas idades e gêneros procuram esse tipo de serviço. Além disso, é um segmento que conta com muita inovação, portanto está sempre mudando e oferecendo produtos e serviços diferenciados.

21. Características Específicas do Empreendedor

O empreendedor disposto a investir no segmento relacionado à beleza e à estética, deverá possuir qualificação necessária que o faça ter um diferencial no ramo de atuação, viabilizando seu posicionamento no mercado. O empreendedor envolvido com atividades relacionadas à beleza e estética pessoal, precisa adequar-se a um perfil que o mantenha na vanguarda do setor

Algumas características são essenciais para o empreendedor desenvolver o sucesso do seu negócio, entre elas pode-se destacar iniciativa, especialização da atividade, capacidade de planejamento e de liderança

Cabe destacar que entre os principais motivos de insucesso dos empreendedores está a falta de foco, de metas e de ações corretas na condução do negócio, ou seja, a falta de planejamento tem sido a causa principal do insucesso de empresas.

O empreendedor autoconfiante e especialista transmite empatia, proatividade e excelência na prestação dos serviços, gerando credibilidade junto à sua clientela, com resultado satisfatório dos procedimentos efetuados no seu empreendimento.

Neste ramo de negócios, o empreendedor atuará além de tudo como um consultor de beleza, orientando e sugerindo a melhor opção e não simplesmente cumprindo as solicitações dos clientes, muitas vezes, pelo desconhecimento efetivo do resultado final.

O empreendedor deverá ser muito bem informado sobre tendências da moda, novos produtos e tecnologias, além de ter facilidade no relacionamento, ser dinâmico e inovador.

22. Bibliografia Complementar

Tendências para o mercado de beleza. Disponível em:www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/tendências-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410vgnVC1000004c00210Arcrd. Acesso em 04/09/2019

Panorama do Setor de Beleza. Disponível em: https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/, acesso em 04/09/2019

Mercado de Estética e Beleza no Brasil segue em Crescimento. https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-crescimento/, acesso em 08/09/2019.

Caderno de Tendências 2019. Disponível em: http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf, acesso em 08/09/2019.

Legalização de Empresas: Disponível em: https://www.contabeis.com.br/forum/legalizacao-de-empresas/14478/abertura-de-empresa-salao-de-beleza/, acesso em 08/09/2019.

Ideias de Negócios Sebrae. Disponível em: http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/salaodebeleza.pdf, acesso em 08/09/2019.

CBO Recepcionista: Disponível em https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/422105-recepcionista-em-geral, acesso em 09/09/2019.

CBO Esteticista: Disponível em https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/322130-esteticista, acesso em 09/09/2019.

Principais Eventos de Beleza. Disponível em https://www.belasis.com.br/confira-os-principais-eventos-de-beleza-em-2018/, acesso em 14/09/2019.

Como funciona o capital de giro: www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD, acesso em 18/09/2019.

23. Fonte de Recurso

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

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

24. Planejamento Financeiro

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso. Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

FLUXO DE CAIXA

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira. A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa, tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os

recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

DESPESAS

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

RESERVAS/PROVISÕES

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

EMPRÉSTIMOS

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve te cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

OBJETIVOS

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

25. Produtos e Serviços - Sebrae

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

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

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

Para desenvolver o comportamento empreendedor

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

Para quem quer começar o próprio negócio

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

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

Para quem quer inovar

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

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

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

26. Sites Úteis

www.sebrae.com.br

http://www.febrape.org.br

http://www.sbd.org.br

www.portaldoempreendedor.gov.br

www.abihpec.org.br/

www.sistemafibra.org.br/senai/

https://www.senac.br/

www.sbd.org.br/

www.saloesbrasil.com.br/

www.febrape.org.br

www.abc-cosmetologia.org.br

ww.abiphpec.org.br

www.abc-cosmetologia.org.br

www.anvisa.gov.br

27. Investimentos estimados

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos. São investimentos iniciais comuns a uma empresa deste segmento:

INVESTIMENTOS FIXOS

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Centro de Estética
Quant
Valor
Total
microcomputador completo
1
R$1.500,00
R$1.500,00
impressora
1
R$400,00
R$400,00
mesas
2
R$250,00
R$500,00
cadeiras
4
R$50,00
R$200,00
armário para o escritório
1
R$400,00
R$400,00
balcão para recepção
1
R$1.625,00
R$1.625,00
prateleiras
2
R$1.249,00
R$2.498,00

display promocional
1
R$800,00
R$800,00
espelhos
4
R$200,00
R$800,00
vaporizador
2
R$984,00
R$1.968,00
aparelho de vacuoterapia
2
R$3.135,00
R$6.270,00
maca para depilação
2
R$1.279,62
R$2.559,24
ionizador
1
R$3.499,00
R$3.499,00
peeling
1
R$3.100,00
R$3.100,00
almofada térmica
2
R$200,00
R$400,00
manta térmica
2
R$1.700,00
R$3.400,00
cadeira de massagens
2
R$539,00
R$1.078,00
lavatório
2
R$1.664,00
R$3.328,00
carrinho manicure
2
R$150,00
R$300,00
cadeira manicure
2
R$290,00

R$580,00
secador com pé
2
R$1.200,00
R$2.400,00
estufa
2
R$300,00
R$600,00
effect htm
1
R$7.950,00
R$7.950,00
heccus turbo
1
R$10.345,00
R$10.345,00
stimulus face
1
R$690,50
R$690,50
aparelho de carboxiterapia
1
R$6.063,00
R$6.063,00
aparelho de criofrequência
1
R$24.605,00
R$24.605,00
INVESTIMENTO TOTAL
R$ 87.858,74
INVESTIMENTOS FINANCEIROS

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
ESTOQUE INICIAL
1
R$ 7.000,00
INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
LEGALIZAÇÃO
1
3.500,00
REFORMAS E REPAROS
1
65.732,00
DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE

1
5.000,00
PREVISÃO DE FATURAMENTO

ITEM
QUANTIDADE
FATURAMENTO MENSAL
R$ 30.000,00
Antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado. O capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento do negócio também deve ser considerado neste planejamento.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará, as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

Ressaltamos que os valores relacionados anteriormente são apenas uma referência para constituição de um empreendimento dessa natureza. Para dados mais detalhados é necessário saber exatamente quais serviços serão oferecidos pelo Centro de Estética

28. Custos estimados

Os custos dentro de um negócio são empregados tanto na elaboração dos serviços ou produtos quanto na manutenção do pleno funcionamento da empresa. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

Custos variáveis

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

Custos dos materiais

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
MATÉRIA PRIMA – INSUMOS
1
R$ 3.000,00
CUSTOS DOS IMPOSTOS

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
IMPOSTOS

1
R$ 1.800,00 (mensal estimado, levando consideração regime de tributação Simples Nacional 6%)
CUSTO COM VENDAS

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
CUSTO VENDAS
1
R$ 2.000,00
Custos fixos

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

SALÁRIOS E ENCARGOS

FUNÇÃO
QUANTIDADE
SALÁRIO UNITÁRIO
Salários, encargos, comissões e Assessoria Contábil
1
R$ 8.460,00
DEPRECIÇÃO

ATIVOS FIXOS
VALOR TOTAL
VIDA ÚTIL
DEPRECIAÇÃO MENSAL
Depreciação de equipamentos
R$ 90.858,74
60 meses
0,25%
CUSTOS FIXOS

ITEM
VALOR UNITÁRIO
Aluguel e IPTU
R$ 3.500,00
Água, Luz, telefone e internet
R$ 600,00

SEBRAE