

Loja de cosméticos e perfumaria

EXPEDIENTE

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Unidade de Gestão de Soluções

Eduardo Curado Matta

Coordenação

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

ÍNDICE

Apresentação de Negócio.....	1
Mercado.....	6
Localização.....	6
Exigências Legais e Específicas.....	9
Estrutura.....	11
Pessoal.....	14
Equipamentos.....	15
Matéria Prima/Mercadoria.....	20
Organização do Processo Produtivo.....	23
Automação.....	24
Canais de Distribuição.....	26
Investimentos.....	29
Capital de Giro.....	35
Custos.....	37
Diversificação/Agregação de Valor.....	42
Divulgação.....	44
Informações Fiscais e Tributárias.....	46
Eventos.....	48
Entidades em Geral.....	49
Normas Técnicas.....	50
Glossário.....	51
Dicas de Negócio.....	58
Características Específicas do Empreendedor.....	60
Bibliografia Complementar.....	61
Fonte de Recurso.....	63
Planejamento Financeiro.....	63
Produtos e Serviços - Sebrae.....	65
Sites Úteis.....	66

1. Apresentação de Negócio

Abrir uma loja de produtos cosméticos é uma opção muito interessante para quem quer empreender no mundo da beleza, crescer e ter um bom retorno financeiro.

O segmento de cosméticos é um dos segmentos mais promissores do mercado. O consumo de cosméticos no Brasil faz parte de uma cultura de beleza já consolidada que faz do país um dos maiores mercados mundiais. Seu público é amplo composto de homens e mulheres de todos os perfis e idades. Os produtos cosméticos têm alta demanda e exigem reposição constante. Este é um segmento bem dinâmico, movido por novas tendências e lançamentos que impulsionam as vendas.

A palavra “cosmético” nasceu do grego kosmetike, que significa embelezar. A Anvisa-Agência Nacional de Vigilância Sanitária traz em seus documentos a definição atribuída a cosméticos no Brasil: “produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”. Nessa mesma linha a Anvisa diz que cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes são preparados constituídos por substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los ou, ainda, mantê-los em bom estado.

A indústria de cosméticos é formada basicamente pelos seguintes segmentos: produtos de higiene pessoal, perfumaria, produtos para cabelos, maquiagens e cosméticos dermatológicos.

Dados da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), mostram que as vendas diretas no mercado geraram trabalho para 2,73 milhões de pessoas no ano de 2021, ficando à frente até mesmo de serviços de beleza e das franquias. O segmento de franquias dentro do mercado de cosméticos e perfumaria é um dos ramos que também apresenta crescimento significativo, dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF), indicam que as franquias de beleza e cosméticos faturaram mais de R\$ 39 bilhões em 2021, apresentando um crescimento de 10,5% em relação a 2020.

Ainda que pese o [Decreto nº 8.393], de 28/01/2015 ter alterado o modelo de tributação dos atacadistas de cosméticos, em 2022 as empresas de setores industriais, em que a atividade fabril está separada da área de distribuição, obtiveram uma importante vitória legislativa, que pode reduzir sua carga tributária, a Lei nº 14.395/2022 alterou a Lei nº 4.502/1964 e definiu que, para fins de cobrança do IPI, considera-se “praça” o município onde está situado o estabelecimento do remetente do produto industrializado. No entendimento dos especialistas, a nova legislação contribuirá para a regularização fiscal de contribuintes com dívidas inscritas no Cadastro de Devedores da União e em processo de discussão administrativa.

As grandes tendências para a expansão do mercado de cosméticos são:

- Segmentação: O mercado de cosméticos atende público bastante diversificado, de diferentes gerações, gênero, raça, poder aquisitivo e hábitos de consumo.
- Outro fator a considerar é o surgimento de produtos e mercados influenciados por propósitos e valores que trazem um consumidor que busca por produtos ligados a causas como sustentabilidade, diversidade e inclusão.

Pesquisa de mercado realizada pela Beauty Fair 2022, que apontou o canal de perfumaria como o preferido das consumidoras, tanto pela variedade de produtos como por oferecer uma melhor experiência de compra em beleza. O estudo revelou que 90% das consumidoras vão às perfumarias para conhecer lançamentos, sentir cheiro e textura, enquanto 79% experimentam produtos novos que não conheciam, sendo um excelente melhor para lançamento de novas categorias.

A venda de cosméticos dificilmente sairá de moda, porém, seu sucesso depende muito da construção e da fidelização da sua cartela de clientes, da mesma maneira que a maioria dos negócios da categoria.

O mercado de cosméticos e perfumaria tem alto potencial e atratividade mesmo em tempos de crise. O consumidor brasileiro demanda por inovação e qualidade, o que reflete diretamente no seu bem-estar e na elevação da sua autoestima. Este consumidor está cada vez mais exigente e consciente na hora da compra e busca por produtos que ofereçam um bom custo-benefício. De acordo com dados da Euromonitor, o Brasil, se encontra numa das regiões mais vulneráveis do ponto de vista de consumo, sendo que o preço dos produtos é um fator sensível e determinante na hora da compra. Assim, as lojas de cosméticos devem oferecer aos seus clientes valor e pensar em alternativas criativas para manter seus produtos atrativos e acessíveis.

Tendências que devem influenciar o comportamento do consumidor de beleza:

- Mais do que nunca, é importante informar o consumidor

A busca por mais informações vai se intensificar à medida que os consumidores passarem a exigir garantias antes de comprar um produto, seja para verificar sua eficácia, seja para confirmar que a fórmula contém realmente ingredientes naturais. Assim, oferecer esse tipo de informação nas lojas passou a ser mais importante do que nunca

- Personalização: beleza sob medida

Cada vez mais, os consumidores buscam produtos criados especialmente para eles, eles procuram fórmulas personalizadas e adaptadas às suas necessidades. Produtos de beleza e embalagens sob medida, fórmulas personalizadas e kits de cuidados da pele para preparar em casa são alguns dos conceitos que devem atrair os consumidores em busca de soluções para necessidades específicas em matéria de beleza.

- ESG: Boas práticas em relação ao meio ambiente, sociedade e governança.

A busca pela beleza militante e consciente faz com que os consumidores busquem

marcas de beleza mais transparentes em relação a sua atuação ética e sua visão sobre temas da atualidade. A sustentabilidade é uma tendência forte no setor de cosméticos e está entre as principais preocupações dos consumidores, que avaliam também os compromissos das marcas em matéria de diversidade e igualdade, assim como os princípios éticos que regem a cadeia de abastecimento.

- Tecnologia

O uso de tecnologia tem transformado a experiência dos consumidores, tecnologias como inteligência artificial e realidade aumentada têm sido cada vez mais utilizadas para proporcionar uma experiência do cliente omnichannel que integra os mundos físico e digital. Metaverso e Web3 devem também trazer revoluções para o mercado de varejo.

Abaixo segue um passo a passo de como abrir uma Loja de Cosmético:

Passo

Item

Descrição

Inicial

Definição do negócio

Propósito, valores, público-alvo e ambiente de negócios.

Passo 1

Modelagem de negócios

Saber quais serão os produtos, serviços e como divulgá-los.

A modelagem do negócio deve ser pensada de forma a contemplar seu espaço físico e o digital.

Passo 2

Plano de negócio e ferramentas de planejamento estratégico

Realizar análise e cálculo da viabilidade do negócio: quanto investir para alcançar a lucratividade. Isto vai nortear o planejamento e auxiliar na prevenção de riscos.

Passo 3

Criação da marca

Definir a cara da empresa, o nome, a cor, o posicionamento, layout e logotipo devem ser pensados nesse passo.

Passo 4

Abertura da empresa

Procurar por um especialista para auxiliar na parte legal, trabalhista e tributária.

Passo 5

Escolha do ponto comercial

Informar-se sobre o público da região, fluxo, potencial, imóvel, aluguel, acesso, mercado

local e concorrência.

Passo 6

Adequação do espaço

Elaborar projetos, orçar a obra, contratar um gerenciamento de obra, comprar móveis, comprar insumos e equipamentos.

Passo 7

Contratação de profissionais

Contratar barbeiros, atendentes, auxiliares, recepcionistas, colaboradores e equipe de apoio.

Passo 8

Treinamento

Treinar a equipe de profissionais e ensinar todas as técnicas e processos.

Passo 9

Definição do cardápio de produtos e serviços

Definir os serviços e produtos que serão oferecidos aos clientes do estabelecimento de beleza.

Passo 10

Precificação

Estabelecer os preços a serem praticados, tendo como base o plano de negócios, o planejamento estratégico e os custos e despesas fixas e variáveis.

Passo 11

Marketing

Definir o público-alvo a ser atendido. A estratégia de comunicação com o público, as formas de divulgação e promoção, investimento em redes sociais, construção de uma marca forte, bom atendimento, plano de marketing.

Passo 12

Gestão do dia a dia

Administração do negócio, com foco nos indicadores e na rentabilidade. Boas práticas de gestão, foco na experiência e satisfação do cliente. É importante atingir o breakeven ou ponto de equilíbrio do negócio, para que a receita seja maior que a soma de todos os custos e gastos, além disso obter uma receita que torne o negócio rentável e competitivo.

Tabela 1 – Passo a passo: como abrir uma Loja de Cosmético.

- Plano de Negócios:

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos contidos neste documento não fazem parte de um Plano de Negócios e sim do ambiente no qual este negócio está inserido. O objetivo dos tópicos é dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado e contribuir para responder as perguntas como: quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para tomar a decisão de empreender neste segmento?

Para saber como elaborar um Plano de Negócios, procure a Unidade do Sebrae mais próxima ou clique aqui.

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)

- Canvas

O Canvas <https://sebraecanvas.com.br> é uma ferramenta de planejamento estratégico utilizada para planejamento de negócios inovadores que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes. O SEBRAE tem uma cartilha que ensina a usar a ferramenta e um bom resumo com os nove blocos segue abaixo:

a. Proposta de valor: deve se basear nos valores de uma Loja de Cosmético tendo em vista o que será oferecido para o mercado e que realmente tem valor para sua comunidade;

b. Segmento de clientes: Nesse caso temos informações sobre o perfil da comunidade e os hábitos de consumo das pessoas que serão foco do Loja de Cosmético;

c. Os canais: como os canais da Loja de Cosmético compram e recebem seus produto e serviços;

d. Relacionamento com clientes: como a sua empresa se relacionará com a comunidade, público-alvo e clientes da Loja de Cosmético;

e. Atividade-chave: quais são as atividades essenciais da Loja de Cosméticos para que seja possível entregar a proposta de valor;

f. Recursos principais: são os recursos necessários para realizar as atividades-chave da Loja de Cosmético

g. Parcerias principais: são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora da Loja de Cosmético;

h. Fontes de receita: são as formas da Loja de Cosmético obter receita por meio da proposta de valor.

i. Estrutura de custos: São os custos relevantes necessários para que a estrutura da Loja de Cosmético possa funcionar.

2. Mercado

O Brasil é o 4º maior mercado consumidor de produtos cosméticos do mundo de acordo com os dados da Abihpec-Associação Brasileira de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos. Apesar dos desafios, o Brasil mostra um grande potencial inovador, sendo o 2º no ranking dos países que mais lançam produtos, tanto é que em 2021 foram lançados no País 7.368 produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, segundo a Mintel.

O Brasil é 2º Maior Mercado mundial de produtos masculinos de também o segundo em fragrâncias e desodorantes.

O mercado de maquiagens apresentou no ano de 2022 crescimento superior a outras categorias, sendo que no 1º semestre a categoria de maquiagem como um todo (isso inclui maquiagem para unhas, boca, rosto, olhos e multifuncional), que cresceu 20%, em comparação ao 1º semestre de 2021.

Uma categoria que tem tido destaque é a de produtos cosméticos multifuncionais.

Pesquisa Beauty Plan 2022 indica que houve um aumento de gasto mensal por pessoa em relação a 2021, neste ano o investimento deve ser em torno de R\$ 51,00 a R\$ 200,00 para mais de 60% da amostra. É importante ressaltar que a compra de produtos aumenta conforme a renda dos entrevistados. Esta mesma pesquisa revela maior disposição dos consumidores na busca de marcas mais baratas para economizar e o enfraquecimento dos canais físicos de compra. Ainda assim, as lojas físicas, farmácias e perfumarias seguem como os pontos de compra mais procurados pelas mulheres. Além disso, aumentou a relevância das consultoras e revendedoras, se estabelecendo como terceiro canal mais utilizado neste ano. O quarto e quinto lugar ficaram, respectivamente, com a perfumaria online e o supermercado (loja física).

Oportunidades: Mercado atrativo e de alta, autocuidado, busca por qualidade de vida e bem-estar, novas tecnologias, ESG, sustentabilidade, inclusão, diversidade.

Ameaças: Informalidade dos empreendimentos, pouca experiência no mercado, clientes mais exigentes, falta de tecnologia e inovação, falta de conhecimento de marketing digital e outras ferramentas digitais. Concorrência com mercado online.

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 instalação da loja, 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.

Existem consumidores para cosméticos e perfumes 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. Isso requer que a definição do local de instalação de uma loja de Cosméticos e Perfumaria seja feita baseada em alguns critérios.

O público-alvo também constitui fator importante para decidir a localização. Caso se opte por consumidores com maior poder aquisitivo, o ideal é que sua estrutura seja montada próximo a centros comerciais ou shoppings. Porém é preciso considerar que o custo com infraestrutura nestes locais costuma ser bastante alto e pode influenciar no lucro. Por isso é preciso analisar cuidadosamente a relação custo e benefício para escolher a localização.

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.

Outra sugestão é a realização de uma pesquisa de mercado na localidade, haja vista que nem sempre um local que apresente grande movimentação, representa que este público terá interesse nesse tipo de comércio. Outra providência necessária é a visita ao 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.

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 da loja de cosméticos e perfumaria:

- **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 lojas de cosméticos e perfumaria 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; Após a escolha do imóvel, o empreendedor precisa preparar a documentação necessária para a instalação de seu estabelecimento de beleza.

Pontos de atenção na escolha do imóvel onde a empresa será instalada:

? Veja se o custo do aluguel, prazo do contrato, reajustes e reformas a fazer são compatíveis com a sua capacidade de investimento e com suas metas em relação as receitas e despesas estimadas.

? Certifique-se de que o imóvel atende às suas necessidades de operação: localização, instalação, vizinhança, serviços de água, luz, esgoto, telefone, transporte etc.

? Verifique se existem as facilidades de acesso, estacionamento e outras comodidades para seus clientes e funcionários.

? Cuidado com imóveis situados em locais sujeitos a inundação ou próximos às zonas de risco. Consulte a vizinhança a respeito.

? Confira se a planta do imóvel foi devidamente aprovada e se está regularizada e atualizada na Prefeitura.

As atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), que determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço. A consulta de local junto à Prefeitura deve atentar para:

? Verificar se imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;

? Veja se as atividades a serem desenvolvidas no local respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;

? Confira se os pagamentos do IPTU referente ao imóvel estão em dia.

? Verifique e atenda a legislação local e licenciamento necessários para identificação do estabelecimento, como letreiros e outdoors;

? Veja quais as exigências da legislação local e do Corpo de Bombeiros Militar.

A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação do estabelecimento. 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

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. Nesse momento, é essencial o acompanhamento de um contador, que é um profissional habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhece a legislação tributária, auxiliando nas decisões importantes. O empreendedor deverá ter um registro de Pessoa Jurídica. O modelo ou natureza jurídica da empresa e tipo de CNPJ que será utilizado depende da estrutura que essa pessoa jurídica terá, principalmente em termos de sócios e funcionários, e a finalidade (atividade principal). É importante avaliar as opções que melhor lhe atendam.

A classificação de uma empresa é feita com base em função de seu porte ou do seu faturamento anual: MEI-Microempreendedor Individual; ME- Microempresa Empresa de Pequeno Porte; EPP- Empresa de Pequeno porte e empresas de médio ou grande porte.

Em relação ao Regime tributário, a empresa poderá ser enquadrada no Simples Nacional, Lucro Presumido ou Lucro Real. A escolha do regime tributário para empresa é muito importante pois se refere às alíquotas e aos tributos pagos.

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 princípios que regerão a loja de cosméticos e perfumaria, 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 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 realizar venda de produtos. Recolhimento do ICMS (Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias).

Registro na Prefeitura Municipal - Nesse órgão público, a loja de cosméticos e perfumaria 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 estabelecimento. Aberturas até o mês de março pagam Contribuição Sindical, Confederativa e Assistencial. Já as aberturas entre o mês de abril e agosto pagam Contribuição Sindical e Confederativa.

Alvará de Funcionamento - Para a loja de cosméticos e perfumaria 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 iniciar o funcionamento, é preciso seguir as exigências legais, entre elas, as seguintes:

- Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973. 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 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.
- 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 cosméticos e perfumaria.

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) estabelece uma série de normas e

determinações legais relativas à higiene e à limpeza do ambiente, descarte de materiais, utilização de produtos certificados, revestimento de móveis e a necessidade dos Equipamentos de Proteção Individual (EPIs) para estabelecimento de Beleza.

Procure sempre a VISA - Vigilância Sanitária local. As VISAs locais são responsáveis pelos regulamentos para os negócios de beleza do município e estado.

- Informações sobre cosméticos: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/cosmeticos>

- Consulta de Produtos cosméticos registrados:

<https://consultas.anvisa.gov.br/#/cosmeticos/registrados/>

- Consulta de Produtos cosméticos regularizados:

<https://consultas.anvisa.gov.br/#/cosmeticos/regularizados/>

- Consulta de Produtos cosméticos notificados:

<https://consultas.anvisa.gov.br/#/cosmeticos/notificados/>

- Consulta de produtos irregulares

<https://consultas.anvisa.gov.br/#/dossie/>

- Contatos das vigilâncias sanitárias estaduais e municipais:

- Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 530 de 04/08/2021

Dispõe sobre a lista de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter exceto nas condições, e com as restrições estabelecidas, a lista de componentes de fragrâncias e aromas que devem ser indicados na rotulagem desses produtos em condições específicas e internaliza a Resolução GMC MERCOSUL nº 24/11, alterada pela Resolução GMC MERCOSUL nº 37/20.

http://antigo.anvisa.gov.br/documents/10181/5284308/RDC_530_2021_.pdf/9af17f17-eb62-425d-b04f-bb6acf429400

- Cosmetovigilância: A Cosmetovigilância é o termo usado para designar a vigilância pós-comercialização dos produtos cosméticos regularizados no país.

- Biblioteca de Cosméticos: As Bibliotecas são documentos que reúnem todas as normas vigentes de determinado macrotema, divididos por temas. O objetivo é facilitar o acesso e a compreensão do Estoque Regulatório ao público interno e externo, bem como aprimorar o processo de elaboração e revisão das normativas.

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/regulamentacao/legislacao/bibliotecas-tematicas/arquivos/cosmeticos/view>

5. Estrutura

Pode-se entender como estrutura todo o conjunto de recursos necessários para o pleno

funcionamento da loja de cosméticos, incluindo ali recursos materiais, ponto comercial, equipamentos e acessórios necessários para a execução das atividades da Loja de Cosméticos.

A modelagem física de uma Loja de Cosméticos envolve o planejamento e a montagem de sua estrutura física que compreende: instalações, mobiliário, equipamentos, insumos e todos os itens necessários para a implementação do negócio.

O primeiro passo é definir o tipo de negócio, considerando-se o estilo, serviços oferecidos e o número de atendimentos esperados. Com base nestas informações é possível ter uma noção do que será necessário em termos de mobiliários, equipamentos, acessórios e insumos para montagem do empreendimento.

Para o planejamento e definição da estrutura física de um estabelecimento deste tipo temos que considerar:

- 1) Projeto, layout e levantamento do material necessário;
- 2) Levantamento de preços.

O projeto ou layout deve ser feito previamente considerando-se também as exigências legais e regulatórias locais.

O perfil do público que será atendido é imprescindível no momento da elaboração desse projeto. Pois esse perfil irá influenciar no espaço físico, em que tipos de serviços serão prestados e quais as necessidades mínimas de equipamentos e mobiliários.

Estima-se que a estrutura de uma loja de cosméticos e perfumaria pode ocupar uma área mínima estimada em 65 m².

É importante que o empreendedor planeje o mostruário de produtos logo na entrada da loja, com gôndolas, prateleiras e araras, de forma a apresentar um ambiente arejado, limpo, claro e dentro das normas de segurança pré-estabelecidas pelo corpo de bombeiros.

Os ambientes podem ser divididos da seguinte forma: área de exposição de produtos, área de atendimento/vendas, estoque/deposito, área administrativa, caixa e banheiro.

- Área de exposição e venda dos produtos: Haverá dois tipos de atendimentos: o autoatendimento com gôndolas e o atendimento por vendedor. O balcão de atendimento serve para exposição e venda de objetos e mercadorias mais caras, além de permitir a demonstração de produtos, feita pelo vendedor.
- Estoque/Depósito: área destinada a guarda dos estoques do empreendimento.
- Área Administrativa: esse espaço é destinado à elaboração das tarefas administrativas e financeiras da loja. Também serão executadas nessa área as tarefas de controle de estoques, compras e outras atividades administrativas.
- Caixa: o posicionamento do caixa deverá ser em um local estratégico, tanto em relação à facilidade de localização pelo cliente quanto de ser um ponto de observação para

controlar o movimento da loja, evitando assim possíveis extravios de mercadorias e também manter um bom controle do atendimento pelos vendedores.

- **Estrutura de Banheiros:** Devem estar próximos às áreas de atendimento e serem suficientes para o fluxo de pessoas que frequenta o estabelecimento.
- **Estacionamento:** É muito importante que haja espaço para estacionamento, ou convênio com estacionamentos próximos, o que pode traduzir-se em diferencial favorável ao negócio.

O layout da loja deve proporcionar circulação livre, iluminação correta e cores adequadas, de modo a obter um ambiente descontraído e moderno. As lojas de cosméticos já são naturalmente aromatizadas.

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 uma loja de cosmético e perfumaria pode variar em função da 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 significativa 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.

Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural, tendo o cuidado para evitar a incidência direta da luz do sol que pode alterar a integridade e qualidade dos produtos expostos para venda. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Quanto às artificiais, a preferência é pelas lâmpadas fluorescentes.

O ESG que se refere as boas práticas, ambientais, sociais e de governança também devem ser observados. O Sebrae oferece informações relevantes sobre boas práticas, ambientais, sociais e de governança no documento ESG e Serviços de Beleza que pode ser encontrado no Portal Sebrae:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/arquivos/esg-e-servicos-de-beleza,13b26210e9400810VgnVCM100000d701210aRCRD>

A popularização dos termos “natural”, “orgânico”, “vegano” “consciência ecológica” e “sustentabilidade” já se faz também presente nas estruturas das lojas de cosméticos e perfumaria mais modernas, 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.

6. Pessoal

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

A definição da equipe da loja de cosméticos deve ter como foco a demanda ou quantidade de clientes atendidos e a qualidade do atendimento que será oferecido.

Uma estrutura básica de quadro pessoal de uma loja de cosméticos, deve ser pensada considerando pessoas para executar o atendimento profissional especializado, para a vendas e para administração/gestão do estabelecimento de beleza.

Para uma loja de cosméticos e perfumaria de pequeno porte pode-se começar com cinco profissionais, sendo:

- 2 (dois) vendedores

Principais atribuições: Vender mercadorias, auxiliando os clientes na escolha do produto desejado. Registram entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias. Prestam serviços aos clientes, tais como: troca de mercadorias, inventário de mercadorias para reposição etc.

Competências necessárias: além de conhecer muito bem o produto e a empresa, o vendedor deve também demonstrar facilidade para identificar as necessidades e os hábitos dos clientes, ter uma postura consultiva oferecendo soluções que atendam essas necessidades, ter dinamismo, boa comunicação, empatia, flexibilidade, saber ouvir e demonstrar comprometimento com o negócio.

- 1 (um) Operador de Caixa

Principais atribuições: Recebem valores de vendas de produtos e serviços. Controlam numerários e valores. Atendem ao público em geral referente a informações financeiras do estabelecimento. Preenchem formulários e relatórios administrativos.

- 1 (um) Esteticista

Principais atribuições: esteticista é quem trabalha no tratamento de embelezamento corporal, facial e capilar. Entre suas aptidões estão limpeza de pele, hidratação, massagens, aplicação de cosméticos, depilação e harmonização facial.

Competências necessárias: além de consultor em cosméticos esse profissional precisa ser flexível, criativo, ter espírito crítico e comportamento ético. Deve apresentar bons conhecimentos em cosmetologia, que além de produzir bons resultados também seja capaz de ganhar a confiança dos clientes. É desejável que possua curso técnico em estética e cosmetologia

- 1 responsável pelo administrativo

Pode-se contratar uma pessoa para ser responsável pelo administrativo, entretanto 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.

O atendimento (por todos os profissionais do empreendimento) é um item que merece a maior atenção do empresário, uma vez que muitos clientes chegam com uma determinada necessidade, mas não conseguem avaliar quais produtos lhe atenderiam e quais seriam mais adequados aos seus critérios de escolha. Desta forma, deverá se ter uma capacitação contínua, dos funcionários, sobre os produtos disponíveis e suas propriedades, assim como de comunicação, relacionamento 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 segmento que requer continua atualização, visto que a oferta de produtos está em constante processo de inovação.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva ou Acordo Coletivo da categoria, 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.

Regime de contratação CLT: A Loja de Cosmético irá contratar seus colaboradores como empregado, que é a pessoa física que presta serviços para empresas segundo o regime previsto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), na forma de contrato de emprego.

7. Equipamentos

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

A quantidade de móveis deverá ser definida conforme a estrutura e espaço escolhidos, de forma a não tornar o ambiente repleto de elementos dificultadores para a circulação de pessoas.

A definição do porte do empreendimento e do público-alvo a ser atendido é fundamental para a aquisição dos equipamentos.

Nota:

- Os equipamentos e mobiliário utilizados dependem do planejamento, da disponibilidade e escolha do empreendedor.

- Esta é apenas uma tabela orientativa. Os itens e os preços podem apresentar variação.

A seguir apresenta-se um conjunto de equipamentos e móveis necessários para o pleno funcionamento do empreendimento:

Item

Quantidade

Preço mínimo aproximado

Preço máximo aproximado

Total mínimo aproximado

Total máximo aproximado

Loja de Cosmético

Balcão de atendimento

1

R\$ 980,00

R\$ 1.800,00

R\$ 980,00

R\$ 1.800,00

Impressora multifuncional (copiadora, scanner)

1

R\$ 950,00

R\$ 1.500,00

R\$ 950,00

R\$ 1.500,00

Notebook PDV

1

R\$ 2.500,00

R\$ 3.900,00

R\$ 2.500,00

R\$ 3.900,00

Notebook administrativo

1

R\$ 2.500,00

R\$ 3.900,00

R\$ 2.500,00

R\$ 3.900,00

Espelho

1

R\$ 700,00

R\$ 2.000,00

R\$ 700,00

R\$ 2.000,00

Impressora de nota fiscal

1

R\$ 630,00

R\$ 1.180,00

R\$ 630,00

R\$ 1.180,00

Nicho

4

R\$ 180,00

R\$ 350,00

R\$ 720,00

R\$ 1.400,00

Espaço de demonstração

1

R\$ 380,00

R\$ 750,00

R\$ 380,00

R\$ 750,00

Prateleiras

20

R\$ 380,00

R\$ 500,00

R\$ 7.600,00

R\$ 10.000,00

Gôndolas centro

12

R\$ 750,00

R\$ 1.180,00

R\$ 9.000,00

R\$ 14.160,00

Display promocional

2

R\$ 380,00

R\$ 720,00

R\$ 760,00

R\$ 1.440,00

Vitrines modulado em vidro

1

R\$ 2.480,00

R\$ 3.130,00

R\$ 2.480,00

R\$ 3.130,00

mesa

1

R\$ 380,00

R\$ 500,00

R\$ 380,00

R\$ 500,00

Cadeira

2

R\$ 260,00

R\$ 520,00

R\$ 520,00

R\$ 1.040,00

Armário de escritório

2

R\$ 450,00

R\$ 650,00

R\$ 900,00

R\$ 1.300,00

subtotal 1

R\$ 31.000,00

R\$ 48.000,00

Tabela equipamentos e mobiliários

Nota:

- Os equipamentos e mobiliário utilizado dependem do planejamento, da disponibilidade e escolha do empreendedor.
- Esta é apenas uma tabela orientativa. Os itens e os preços podem apresentar variação. Os valores apresentados como máximos mínimos são apenas referências podendo ser maiores ou menores que estes.
- É importante lembrar que esta lista de mobiliários e equipamentos é sugestiva e, portanto, a montagem da loja não precisar conter todos estes itens e nem se limitar somente a estes.

8. Matéria Prima/Mercadoria

Entender seus consumidores é fundamental para definir o mix de produtos ideal, afinal, as necessidades podem variar entre regiões e tipos de público, devendo estar alinhados aos possíveis parceiros, consumidores do ponto de venda e ao modelo de varejo.

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 varejo ou atacadista de cosméticos e perfumaria, o empreendedor deverá buscar sempre manter em estoque quantitativo suficiente para o atendimento ao público. A demanda é quem vai ditar o giro dos produtos, são as variações dela que indicarão se você deve comprar mais ou menos. Ao acompanhá-la, a empresa consegue ficar um passo à frente, agindo com eficiência e se antecipando a qualquer problema.

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: <https://consultas.anvisa.gov.br/#/cosmeticos/registrados/>

É importante lembrar que, nesse setor, a qualidade dos produtos comercializados é fator de vital importância para fidelizar os clientes. Existe uma infinidade de marcas de produtos cosméticos no mercado. É importante que o empreendedor experimente algumas delas antes de se decidir pela marca definitiva que a empresa adotará.

Nessa perspectiva, é fundamental fazer uma pesquisa junto aos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos para obter-se um “termômetro das preferências” o que facilitará a escolha dos melhores insumos e marcas no futuro.

É necessário ainda verificar se há oferta permanente em quantidade e na qualidade necessárias e qual o custo desses insumos. É necessário identificar se o volume de produtos que as empresas situadas em sua área de atuação possuem é o suficiente para suprir a demanda da empresa ou se será necessário buscar os insumos fora de seu estado, o que resulta em uma elevação dos custos, maior demora para sua reposição, resultando num maior custo com manutenção do estoque. O controle de estoques e de insumos utilizados é recomendável. E sabe-se que quanto maior for o volume em estoque, maior a perda com recursos financeiros parados em prateleiras.

A gestão de estoques é algo crucial na gestão. Ele deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

É essencial o bom desempenho na gestão de estoques, com foco no equilíbrio entre oferta e demanda. Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes três indicadores de desempenho:

1 - Giro dos estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

2 - Cobertura dos estoques: indicação do período em que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

Para a definição do mix dos produtos e serviços a serem oferecidos, o empresário deverá visitar concorrentes, se atualizar em feiras e eventos especializados do seu setor, se informar sobre tendências, além de ouvir permanentemente seus clientes e inovar fazendo adaptações e incorporações ao longo do tempo, sempre a partir das demandas e necessidades do mercado de beleza e de seus clientes. Buscar mercadorias que acompanhem novas tendências também deve ser considerado constantemente pelo empresário.

O tipo de material e os fornecedores devem ser escolhidos de maneira criteriosa e de acordo com o público-alvo. É importante estar atento, buscando mercadorias que atendam às expectativas dos clientes. Pesquisas podem ajudar no levantamento destas informações.

Fornecedores e lugares para se encontrar produtos cosméticos para revender:

1. Direto da fábrica:

Você pode comprar produtos para revenda direto da fábrica de cosméticos. As fábricas costumam vender apenas em grandes quantidades, portanto, seus preços são mais atrativos. Atualmente muitas marcas fazem a venda de seus produtos cosméticos via internet-online. Pesquise e avalie sempre se vale a pena e faça o planejamento adequado para não ficar com estoques desnecessários (estoque parado é dinheiro perdido).

1. Cosméticos por atacado:

A compra no atacado é feita diretamente de grandes atacadistas, é a compra de grandes quantidades por preço de atacado e a revenda por preço de varejo. Você ganha no seu volume de venda e com a diferença entre compra e revenda para o consumidor final.

Esta compra pode ser feita direto de grandes atacadistas online.

Atualmente, existem lojas virtuais que permitem a compra online no atacado. Dessa forma, é possível poupar o tempo gasto no deslocamento até as lojas. Entretanto, é necessário certificar-se da qualidade dos itens antes de comprar grandes quantidades.

3. Importados:

Os fornecedores de produtos cosméticos importados têm sido uma opção muito comum. Com o comércio online tem sido uma opção bastante atraente em termos de custos. Entretanto, deve tomar cuidado e pesquisar antes a qualidade e a continuidade de fornecimento dos produtos que você adquirir para revenda.

Cuidados: Taxa de câmbio, o preço dos produtos geralmente está em moeda estrangeira e sofre variações que impactam o preço dos itens quando convertido em reais.

Os produtos da China, viraram um “negócio da china”, oferecendo grandes margens de lucro. Geralmente seus preços são imbatíveis, mas, deve-se tomar cuidado com a qualidade dos produtos, prazo de entrega e confiabilidade do fornecedor. Produtos em dólar e euro, têm que ser bem avaliados e deve-se se verificar, antes de fazer a compra, se o valor final será atrativo ou lhe permitir uma margem de lucro interessante.

Em primeiro lugar, preste atenção ao preço dos itens quando convertido em reais. Nos casos de artigos vindos da China, por exemplo, o valor costuma permitir boa margem de lucro para os lojistas. Já mercadorias vindas de países com moedas valorizadas, como o dólar e o euro, precisam de um trabalho especial da marca para que valha a pena para o consumidor gastar aquela quantia no seu produto.

4) Distribuidoras de cosméticos:

As distribuidoras são empresas que distribuem produtos cosméticos no mercado, elas são geralmente os canais de venda das fábricas/indústrias de cosméticos.

5) Consignação:

Nesta modalidade a sua venda é comissionada, o vendedor/lojista ganha comissão pelos cosméticos que vender. O produto é adquirido em consignação. Os cosméticos que não vender poderão ser devolvidos ao fornecedor. Geralmente é uma opção interessante para quem não tem capital para investir e não quer se responsabilizar pelo estoque.

6) Rodadas de Negócio Sebrae:

As Rodadas de Negócios são encontros promovidos pelo Sebrae entre empresas compradoras e vendedoras, tendo como objetivo a criação de parcerias de negócios.

As Rodadas de Negócios Sebrae para o segmento de HPPC, cosméticos aproxima empresas fornecedoras e negócios ou empreendedores de beleza que querem adquirir estes produtos ou fazer parcerias para a revenda deles.

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/participe-da-rodada-de-negocios,c780cb11bdefe710VgnVCM100000d701210aRCRD>

7) Rodadas de Negócios realizadas em Feiras e Eventos de Beleza:

Muitas feiras de beleza também promovem rodadas de negócios com objetivo de apresentar fornecedores de produtos de beleza, nacionais ou internacionais, de potenciais compradores. Estas rodadas de negócios são promovidas pelas Feiras de Beleza.

9. Organização do Processo Produtivo

Os principais processos produtivos de uma loja de cosméticos e perfumaria são divididos em:

- **Compras:** realiza pesquisa de fornecedores que comercializam por atacado os itens que serão colocados à venda e efetua as compras necessárias.
- **Exposição dos produtos:** Corresponde à organização das prateleiras e vitrines onde serão expostos os itens disponíveis para vendas. Deve ter boa visibilidade e a distribuição deve ocorrer de forma harmônica e integrada ao ambiente.
- **Atendimento ao cliente e vendas:** Ocorre nas dependências da empresa de forma presencial. A parte do showroom para exposição dos artigos colocados à venda deve contar com estrutura adequada. O ambiente deve ser limpo, arejado ou climatizado, com iluminação apropriada. Poderá ser disponibilizada a opção de autoatendimento, onde o cliente escolhe os produtos que deseja e encaminha-se ao checkout para a finalização da operação de compra.
- **Administração:** destina-se às atividades de relacionamento com fornecedores, controle de contas a pagar, atividades de recursos humanos, controle financeiro e de contas bancárias, acompanhamento do desempenho do negócio e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento.

No ramo de cosméticos, o principal desafio é a variedade de produtos similares disponíveis no mercado. São inúmeras as marcas e as variedades de tipos de xampus,

condicionadores, maquiagem, perfumes e cremes, e todos os dias surgem novos produtos. Para acertar na escolha do seu estoque, o empresário deve conhecer o consumidor e estar bem-informado sobre o ramo de cosméticos.

O empreendedor deve ter em mente que os fatores que garantem o retorno do cliente são: o bom atendimento, com conhecimento, atenção e cortesia, a diversificação nos produtos ofertados e os preços competitivos.

10. Automação

A tecnologia e automação devem ser pensadas já na sua estruturação do negócio, para que a loja de cosméticos garanta a sua competitividade num mercado em franco crescimento precisa ter a inovação e tecnologia como diferenciais, especialmente na era da transformação digital.

Para a modelagem de um negócio a tecnologia e automação deve ser pensada já na sua estruturação. Uma loja de cosméticos que quer garantir sua competitividade num mercado em franco crescimento precisa ter a inovação e tecnologia como diferenciais, especialmente na era da transformação digital.

Pontos básicos a serem considerados no digital e na automação de uma loja de cosméticos:

Estar no digital não é apenas uma conexão à internet, nem fazer posts em redes sociais, usar softwares e aplicativos ou estar na nuvem. Existem diversas opções de tecnologia e de planejamento da estrutura digital para dar agilidade na gestão do negócio e para melhorar conexão e inovação.

- 1) Internet: Acesso e conexão à internet.
- 2) Online e Offline: O acesso e a conexão aos sistemas e plataformas devem ser tanto online como offline e realizados a qualquer tempo e em todo lugar.
- 3) Omnichannel: Uma loja omnichannel é uma loja que prioriza a integração dos canais físicos de digitais. Assim, o empreendedor da loja de cosmético deve avaliar a integração das vendas e as possibilidades oferecidas pelas vendas de produtos também pela internet. O e-commerce de produtos cosméticos é um canal de vendas que tem se destacado e crescido.
- 3) Dispositivos digitais: Uso via dispositivos digitais como smartphones ou tablets.
- 4) Softwares e aplicativos: A gestão do negócio, as operações e os processos básicos devem ser feitos por softwares e aplicativos de gestão.
- 5) Presença digital e marketing digital: Ferramentas de marketing digital devem ser implementadas e constantemente aprimoradas.
- 6) Velocidade e agilidade tecnológica: Tecnologias para melhorar a experiência do cliente precisam ser implementadas rapidamente e sempre que possível.

7) Atualização constante e permanente: Estar atualizado sobre novas tecnologias digitais criadas para o segmento de comércio de cosméticos.

8) Treinamento da equipe: Toda a equipe da loja de cosméticos deve ter conhecimento e ser treinada para saber utilizar as diferentes ferramentas, softwares, aplicativos e plataformas, cada um de acordo com sua atividade. Os treinamentos devem ser constantes.

A automação de uma loja de cosméticos inclui os sistemas em que os processos são controlados por meio de tecnologia digitais e dispositivos eletrônicos.

A adoção de sistemas, softwares e aplicativos facilitam a gestão e controle do negócio permitindo. Existem muitos softwares e aplicativos voltados para a Gestão e controle de lojas de cosméticos, isto ajuda o gestor a ganhar tempo, ter o controle do seu negócio e saber a qualquer tempo sobre todas as entradas e saídas do seu negócio, sem contar outras possibilidades que incluem, controle de estoque, de pagamentos e muitos mais.

Usando essas ferramentas tecnológicas de forma adequada, ou seja, registrando todas as entradas e saídas, será possível ter a visão clara e objetiva do ponto onde está e isto vai lhe ajudar a definir estratégias para chegar aonde deseja.

O Controle certamente tem um impacto fundamental na economia de custos e despesas e aumento da rentabilidade do seu negócio.

Existem vários softwares disponíveis no mercado para as lojas de cosméticos. As lojas de cosméticos geralmente utilizam um ERP (Enterprise Resource Planning), que corresponde a um sistema de gestão empresarial que integra diversos setores como vendas, estoque e finanças, com o objetivo de automatizar, melhorar e agilizar os processos internos da empresa.

Num primeiro momento, pode até parecer complicado, mas com a ajuda de seu software ou aplicativo de Gestão e um bom contador, tudo fica muito mais simples e este processo acaba por ficar cada vez mais automatizado, sendo que o gestor da loja de cosméticos, nem vai ter de fazer cálculos financeiros aparentemente complicados. Entretanto é de responsabilidade do Gestor de garantir que tudo seja registrado: todas as entradas e todas as saídas. O gestor vai poder visualizar seu caixa em diferentes períodos - dia, semana; mês etc. - de acordo com sua necessidade.

Os softwares especializados permitem o registro e visualização de informações mais confiáveis sobre o negócio. Com base nos dados é possível obter relatórios importantes, como: faturamento diário, semanal e mensal, valor do tíquete médio de seus clientes; faturamento de cada um dos vendedores; produtos mais procurados por período; entre outras informações e indicadores importantes para que se possa elaborar planos de ação, estratégias e a tomar a tomar decisões de negócios importantes.

Apesar de ser necessário procurar softwares de custo acessível e compatível com uma pequena empresa, deve ser observado que os aplicativos e softwares de gestão são ferramentas fundamentais no controle gerencial.

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 softwares disponíveis para o mercado de cosméticos e perfumaria:

- LEXOS
- GESTAO CLICK
- NEX
- CRIASOFT
- HIPER
- EMPRESARIAL SOFT
- BLUESOFT ERP
- KYTE
- SIGE CLOUD

11. Canais de Distribuição

O canal de distribuição se refere aos meios que a loja de cosméticos utiliza para entregar seus serviços e produtos aos clientes. Uma escolha adequada dos canais de distribuição do seu negócio possibilita um maior alcance de clientes num curto período 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.

Os produtos e serviços oferecidos aos clientes devem estar alinhados com a missão, propósito e valores da loja de cosmético com o público atendido. É importante decidir quais são os produtos e serviços que serão ofertados ao cliente.

Estratégias de disponibilização dos produtos/serviços e canais de venda:

É necessário levantar e avaliar pontos como o local e a forma como os produtos serão ofertados ou os serviços são prestados.

O principal canal de distribuição é a própria loja, onde se encontra o mostruário de produtos. Nesse formato, há três possibilidades:

- Distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo;
- Venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares;
- Franquia, lojas especializadas e personalizadas.

O empreendedor também pode ampliar os canais de distribuição por meio de venda pela internet ou por telefone. Além de ser uma alternativa de canal, a venda pela internet tem crescido e tem sido uma forte concorrência para as lojas. Como concorrência ou como oportunidade, saber utilizar as potencialidades desse canal e administrar concomitantemente à gestão da loja, é um grande desafio. O atendimento, a logística dos produtos e a manutenção do site são fatores importantíssimos para a consolidação do canal de venda pela internet.

Uma vantagem das lojas físicas que também contam com canais de vendas online é que elas podem contar com uma estrutura operacional já experimentada, pois irá utilizar os sistemas de distribuição e atendimento já existentes na loja convencional. Além do mais, para agilizar a entrega do produto ao cliente que prefere a experiência de compra online, pode-se disponibilizar a possibilidade de retirada do produto na própria loja.

O objetivo é encontrar alternativas que atendam seus clientes de maneira diferenciada e lhe possibilite um aumento no faturamento sem comprometer seu investimento.

Atualmente o varejo tem adotado a estratégia “fidigital” que trata dos canais de venda físicos e digitais e o omnichannel. A estratégia Omnichannel (onde omni quer dizer “todos” e channel, “canais”) é a que integra diversos canais de presença, vendas e atendimento ao cliente, seja presencialmente ou online. Esta é uma tendência do varejo que se baseia na integração dos canais de venda. Essa tendência é uma evolução do conceito de multicanal e trata da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo on-line e o off-line. O omnichannel integra lojas físicas, virtuais e compradores. Dessa maneira, pode explorar todas as possibilidades de interação.

O dono de uma loja de cosmético deve avaliar se venda de produtos, se dará apenas na forma presencial nas instalações da loja, se no domicílio do cliente, se em unidades parceiras, ou se por meio digital: lojas online ou aplicativo próprio, WhatsApp, marketplaces ou e-commerces especializados na área da beleza etc. Esse é o ponto que orienta a estratégia de onde e como estar para atender o cliente.

Preço:

Muito além do levantamento dos custos e da margem de lucro, é preciso definir os critérios a serem considerados na definição dos preços. Devem ser considerados o perfil do público-alvo, o posicionamento de marca e as formas de pagamento.

Para definir os preços a serem praticados na sua loja de cosmético:

- Pesquise o preço praticado no mercado e pela sua concorrência de acordo com o perfil de seus clientes.
- Faça os cálculos financeiros considerando a quantidade e o custo dos produtos utilizados.
- Avalie seu posicionamento e seus diferenciais competitivos, tendo em mente que preço é diferente de valor.

Estratégia de Captação e Manutenção dos Clientes:

É o momento de definir as estratégias da empresa para manter os clientes e conquistar novos. Essa estratégia depende muito do perfil do público-alvo, incluindo aqui seu comportamento, sua localização, suas preferências, seu poder aquisitivo, entre outros. Grande parte das lojas de cosméticos são pequenas empresas e não dispõem de grandes verbas para investir no marketing tradicional, é essencial elaborar um plano de marketing eficiente, dentro da realidade da empresa, utilizando os meios digitais de forma inovadora. O engajamento junto aos clientes é muito importante. Para isto é importante ter um atendimento de qualidade e fazer divulgação via mídias sociais.

O plano de marketing para lojas de cosméticos deve considerar:

? Mídias sociais, presença online: A presença digital é importante e é preciso estar presente nas redes sociais e ter o seu perfil de negócios principalmente naquelas que seu público mais utiliza (Facebook, Instagram, WhatsApp Business). O Sebrae pode lhe dar dicas importantes sobre o WhatsApp Business.

? Postagens e divulgação: Uma boa estratégia é fazer postagens mostrando os produtos e demonstrando seus benefícios e como utilizá-los, A visibilidade no Google é importante para que o estabelecimento esteja visível nas buscas do Google, sendo necessário que o estabelecimento comercial faça o seu cadastro no “Google meu negócio”. O Sebrae oferece várias dicas e informações sobre o Google para negócios.

Uma estratégia de Marketing ativa com anúncios patrocinados e ofertas no Facebook e Instagram, por exemplo, com o objetivo de levar o seu cliente ideal para dentro da sua loja de cosméticos. É importante trabalhar com promoções, fazer um bom design com um layout que chame a atenção e um texto direto. As postagens devem ser relevantes e o conteúdo atrativo.

Materiais Sebrae que podem lhe ajudar:

- 5 passos para usar o WhatsApp Business corretamente

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/5-passos-para-usar-o-whatsapp-business-corretamente,6b0a8d3829972810VgnVCM100000d701210aRCRD>

- Como as pequenas empresas podem utilizar o Google Meu Negócio

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-as-pequenas-empresas->

podem-utilizar-o-google-meu-negocio,0215a199b3b63810VgnVCM100000d701210aRCRD

12. Investimentos

Para iniciar um negócio de loja de cosméticos um investimento inicial é necessário. Esse valor vai variar de acordo com o tamanho do empreendimento e com os produtos e serviços que serão oferecidos. Para cada região, cada cidade, existe também uma variação desses valores, portanto, os valores descritos aqui para investimentos no processo de instalação são apenas uma estimativa, considerando os itens e valores comuns para uma da loja de cosméticos:

- Cabelos – shampoos, condicionadores, cremes de hidratação, óleos, tinturas e reparadores de pontas.
- Unhas – esmaltes, alicates, removedores de esmalte, hastes flexíveis, palitos, algodão, lixas e polidores.
- Corpo – perfumes, cremes hidratantes, sabonetes líquidos e em barra, esfoliantes, cremes depilatórios, cremes de massagem e ceras para depilação.
- Maquiagem – bases, pó compacto, corretivos, rímel, sombras, delineador, batom, demaquilante e lápis.
- Banho e higiene – sabonetes, sais de banho e desodorantes

Investimentos Pré-operacionais

Quantidade

Preço mínimo aproximado

Preço máximo aproximado

Total mínimo aproximado

Total máximo aproximado

Abertura/Legalização

1

R\$ 2.000,00

R\$ 3.200,00

R\$ 2.000,00

R\$ 3.200,00

Reformas, reparos e decoração

1

R\$ 10.000,00

R\$ 25.000,00

R\$ 10.000,00

R\$ 25.000,00

Marketing: Divulgação/publicidade

1

R\$ 2.000,00

R\$ 3.500,00

R\$ 2.000,00

R\$ 3.500,00

subtotal 1

R\$ 14.000,00

R\$ 31.700,00

Item

Quantidade

Preço mínimo aproximado

Preço máximo aproximado

Total mínimo aproximado

Total máximo aproximado

Loja de Cosmético

Balcão de atendimento

1

R\$ 980,00

R\$ 1.800,00

R\$ 980,00

R\$ 1.800,00

Impressora multifuncional (copiadora, scanner)

1

R\$ 950,00

R\$ 1.500,00

R\$ 950,00

R\$ 1.500,00

Notebook PDV

1

R\$ 2.500,00

R\$ 3.900,00

R\$ 2.500,00

R\$ 3.900,00

Notebook administrativo

1

R\$ 2.500,00

R\$ 3.900,00

R\$ 2.500,00

R\$ 3.900,00

Espelho

1

R\$ 700,00

R\$ 2.000,00

R\$ 700,00

R\$ 2.000,00

Impressora de nota fiscal

1

R\$ 630,00

R\$ 1.180,00

R\$ 630,00

R\$ 1.180,00

Nicho

4

R\$ 180,00

R\$ 350,00

R\$ 720,00

R\$ 1.400,00

Espaço de demonstração

1

R\$ 380,00

R\$ 750,00

R\$ 380,00

R\$ 750,00

Prateleiras

20

R\$ 380,00

R\$ 500,00

R\$ 7.600,00

R\$ 10.000,00

Gôndolas centro

12

R\$ 750,00

R\$ 1.180,00

R\$ 9.000,00

R\$ 14.160,00

Display promocional

2

R\$ 380,00

R\$ 720,00

R\$ 760,00

R\$ 1.440,00

Vitrines modulado em vidro

1

R\$ 2.480,00

R\$ 3.130,00

R\$ 2.480,00

R\$ 3.130,00

mesa

1

R\$ 380,00

R\$ 500,00

R\$ 380,00

R\$ 500,00

Cadeira

2

R\$ 260,00

R\$ 520,00

R\$ 520,00

R\$ 1.040,00

Armário de escritório

2

R\$ 450,00

R\$ 650,00

R\$ 900,00

R\$ 1.300,00

subtotal 2

R\$ 31.000,00

R\$ 48.000,00

Estoque de Produtos

R\$ 20.000,00

R\$ 28.300,00

Total

R\$ 65.000,00

R\$ 108.000,00

Ressaltamos que os valores acima relacionados são apenas uma referência para constituição de um empreendimento dessa natureza.

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 o tamanho e a capacidade de investimento pretendida.

13. Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir a 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, 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 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.

Dicas Sebrae sobre Capital de Giro:

- Capital de giro: o que é e como funciona

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/semanadomei2019/conteudos/capital-de-giro-o-que-e-e-como-funciona,b09f103bc7d1b610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

- Capital de giro: aprenda o que é e como fazer

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/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 muitas empresas fecham as portas pela má administração do capital de giro.

1. 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.

1. Saiba negociar com fornecedores e clientes:

Em relação aos fornecedores, procure as formas de pagamento mais confortáveis, com prazo maior 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.

1. 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 cobradas por esse serviço e veja se realmente vale a pena para o seu negócio.

1. 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.

14. Custos

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.

O custo está relacionado às atividades-fim do negócio, no caso de uma loja de cosméticos, ou seja, os produtos. Já a despesa se refere aos gastos não relacionados ao produto final, como as despesas administrativas

As despesas têm relação direta com a administração e gestão do negócio: aluguel, água, luz, energia elétrica, internet, materiais de escritório, impostos, contador e marketing. Para entender a diferença, basta se perguntar se eliminando o gasto com a comercialização seria afetada. Se a resposta for sim, trata-se de um custo.

Os custos dentro de um negócio, são os gastos com os serviços e produtos utilizados e os com a manutenção do pleno funcionamento da loja. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

? Custos variáveis

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

? Custos fixos

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

Para estimar os custos de uma loja de cosméticos, é preciso avaliar o tamanho da estrutura, o volume de serviços, a quantidade de funcionários, despesas fixas. É fundamental levantar esses valores totais para realizar um controle sobre todos os custos do empreendimento. Isso ajudará a reduzir desperdícios, controlar as despesas internas. A gestão de custos é o gerenciamento inteligente dos gastos é essencial para manter o bom funcionamento do negócio, tornando-o mais competitivo, evitando prejuízos e permitindo um crescimento sustentável da empresa.

Tabela- Despesas fixas e variáveis – estimativas (valores aproximados – podem ter variações)

Despesas -Custos fixo - Faturamento 25 mil

Funcionários

valor mensal

valor anual

Aluguel e IPTU

R\$ 2.500,00

R\$ 30.000,00

Água

R\$ 220,00

R\$ 2.640,00

Energia elétrica

R\$ 380,00

R\$ 4.560,00

Telefone e Internet

R\$ 100,00

R\$ 1.200,00

Material de escritório + limpeza, cozinha e outros

R\$ 250,00

R\$ 3.000,00

Loja materiais diversos (embalagens etc.)

R\$ 320,00

R\$ 3.840,00

Serviço de Contabilidade

R\$ 1.000,00

R\$ 12.000,00

Vendedor + benefícios e provisões (13º, férias etc.) + vale transporte e cesta básica

2

R\$ 4.641,73

R\$ 55.700,72

faxineira autônoma

1

R\$ 600,00

R\$ 7.200,00

Banco PJ e custos bancários

R\$ 78,00

R\$ 936,00

Taxas e contribuições legais

R\$ 80,00

R\$ 960,00

Seguros

R\$ 100,00

R\$ 1.200,00

Outras despesas (depreciação, manutenção etc.)

R\$ 200,00

R\$ 2.400,00

Despesas com Marketing e divulgação

R\$ 300,00

R\$ 3.600,00

Custos variáveis

valor mensal

valor anual

custo de produtos comercializados

R\$ 12.000,00

R\$ 144.000,00

Taxas cartão de crédito e débito

R\$ 480,00

R\$ 5.100,00

Imposto Simples Nacional 7,3%

R\$ 1.695,00

R\$ 20.340,00

Pró-labore + GPS (1 salário-mínimo)

R\$ 1.345,32

- Nos cálculos deve-se considerar também o Pró-Labore do dono do estabelecimento. Consideramos 1 salário-mínimo e 11% de GPS

- A decisão do número de empregados necessários deve ser analisada no planejamento do negócio e ajustada conforme a demanda assim como alguns gastos relativos a marketing/divulgação.

- Os valores são estimativas e podem sofrer alterações conforme o planejamento e

gestão do negócio, localização, preço de mercadorias.

- Considerou-se que o custo de mercadoria representa em média 40% do valor comercializado, isto pode ser alterado de acordo com os preços praticados.
- Recebimentos-meios de pagamento: 80% através de pagamento em cartão de débito/crédito, 15% via PIX e 5% em dinheiro.
- Imposto Simples Nacional, Anexo I - CNAE 4772-5/00 - Comércio Varejista de Cosmético.

O estoque disponível para vendas é formado basicamente por itens de: · Cabelos – shampoos, condicionadores, cremes de hidratação, óleos, tinturas e reparadores de pontas.

- Unhas – esmaltes, alicates, removedores de esmalte, hastes flexíveis, palitos, algodão, lixas e polidores.
- Corpo – perfumes, cremes hidratantes, sabonetes líquidos e em barra, esfoliantes, cremes depilatórios, cremes de massagem e ceras para depilação. - Maquiagem – bases, pó compacto, corretivos, rímel, sombras, delineador, batom, demaquilante e lápis.
- Banho e higiene – sabonetes, sais de banho e desodorantes;

A Margem de lucro = Receitas totais – custos.

Para os cálculos acima, temos em média um lucro líquido aproximado de R\$5.000,00.

Duas importantes ferramentas para analisar os resultados de seu negócio é o DRE- Demonstrativo de Resultados e o Fluxo de caixa que lhe ajudam na tomada de decisões. O Sebrae tem uma série de artigos e cursos sobre este tema:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conhece-a-importancia-do-dre-e-do-fluxo-de-caixa-para-a-sua-empresa,358056cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD>

15. Diversificação/Aggregação de Valor

Existem diversas formas para os empreendedores de lojas de cosméticos diversificarem, se diferenciando da concorrência e elevando o nível de satisfação da clientela, aumentando, assim, o faturamento do estabelecimento.

Identificar um diferencial em relação aos concorrentes e vê-lo reconhecido pelo consumidor significa vantagem para uma frente em relação às demais empresas do mercado. Observe que não basta oferecer algo que os concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto/serviço prestado.

Há duas formas clássicas de estratégia de agregação de valor: de custo ou de diferenciação. Na estratégia de custos, na qual o empreendedor pratica um preço mais baixo que os concorrentes, é preciso ter uma grande quantidade de clientes para ter lucro. Afinal, nessa estratégia, a empresa não possui a mesma margem de lucro que locais mais caros. É importante lembrar que esta alternativa precisa ser percebida pelo cliente como algo valoroso. Se o preço não for um fator importante para o cliente, esta estratégia de diferenciação por custo não é a adequada ao seu negócio.

Ao optar por essa estratégia, o cuidado com custos administrativos reduzidos deve ser redobrado, pois vão impactar diretamente no resultado financeiro final.

Na estratégia de diferenciação, é fundamental pensar em oferecer algum valor agregado ao seu cliente diferente de preço. Invista em um bom plano de marketing, na presença digital, invista em programas de fidelização dos clientes como brindes, descontos, aposte na inovação, tenha oferta de produtos diferenciados para um público-alvo específico.

Para a definição da estratégia e do valor agregado, é importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os produtos e serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar um produto diferenciado ao cliente.

Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante, tendo em vista o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, e cativar novos.

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.

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. Para o sucesso do negócio é fundamental um estoque com várias opções e o mais diversificado possível, e agregar valor pelo serviço prestado.

Incluir serviços de estética, maquiagem e massagem facial pode proporcionar um diferencial importante para a loja. O serviço pode ser gratuito apenas demonstrativo para estimular as vendas ou cobrado como um serviço adicional, somado ao negócio.

É possível também focar o negócio ou disponibilizar seções especializadas por público: para cabelos cacheados, masculina, de produtos sustentáveis e veganos. Para tanto, o empreendedor deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos métodos, através da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, programas de televisão ou através da Internet.

O empreendedor também deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos métodos, por meio da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, pois a agregação de valor pode acontecer das mais diversas formas. A

busca pela criatividade, o contínuo aprendizado e a quebra de paradigmas são as possíveis soluções para os desafios das empresas atualmente.

As parcerias também podem ser uma fonte de diversificação/agregação de valor. Estabelecer parcerias com academias de ginástica e clínicas de estética, por exemplo, também pode ser uma forma de agregar valor, atraindo clientes de bom poder aquisitivo e prestando um serviço junto a esses estabelecimentos.

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.

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.

Segundo estudos no Google, 41% das consumidoras de beleza têm medo de comprar maquiagem sem testar e errar a cor ou o tom. Por isso, se você trabalha dentro desse nicho de produtos, procure mostrar testes em diferentes peles e apostar nas “amostras” dos diferentes tons e cores dos itens.

Uma das coisas que pode agregar valor ao negócio é o uso das redes sociais e a venda de produtos cosméticos pela internet. Segundo o Índice de Produtividade Tecnológica (IPT) de Varejo, elaborado pela TOTVS junto a H2R Pesquisas Avançadas, 81% dos varejistas do segmento Beleza e Cosméticos marcam presença com suas lojas no Instagram/Facebook. Nas redes sociais, o tema beleza tem grande destaque impulsionando o consumo destes produtos.

16. Divulgação

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

Essa comunicação deverá ser dirigida aos clientes atuais e potenciais clientes da Loja, mostrando sua linha de produtos, serviços associados e promoções que serão realizadas.

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 produtos ofertados. Os empreendimentos cada dia mais utilizam os recursos disponíveis nas redes sociais (geralmente Facebook, Instagram e Twitter) para divulgar os 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” para dar suporte ao empreendedor que deseja utilizar esse formato de divulgação em seus negócios.

O Sebrae disponibiliza um vídeo “Como bombar nas redes sociais” 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, segundo dados da RD Station: no Brasil, são 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, 79,9% da população brasileira, esse número representa um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022, o Tik Tok foi o aplicativo mais baixado no mundo considerando todas as categorias. Em 2º lugar ficou o Instagram, em 3º o Facebook e em 4º lugar o WhatsApp. 61,5% dos usuários de redes sociais no Brasil afirmam que usam as redes para buscar mais informações sobre marcas e produtos. 71,6% dos usuários de internet no Brasil afirmam que fazem uma pesquisa online antes de comprar um produto ou serviço, o que coloca o país no topo do ranking global. Quando o assunto são canais de busca online no Brasil, as redes sociais lideram o ranking: são a maneira preferida para 62,5% dos usuários de internet, seguidas pelas ferramentas de busca, como o Google, com 56,2%.

No tocante às empresas, a 14ª edição da pesquisa TIC Empresas levantou que em 2019 e 2021, a proporção de empresas brasileiras que comercializaram produtos e serviços online cresceu de 57% para 73%. Conforme o estudo, 87% afirmaram possuir perfil ou conta própria, sendo que a plataforma mais utilizada foi o WhatsApp. Entre as empresas que venderam pela Internet, o WhatsApp foi um dos principais canais utilizados (78%), sendo utilizado por 80% das pequenas; 82% das empresas utilizaram o PIX para vender pela internet.

Na medida do interesse e das possibilidades do empreendedor, e da característica da clientela, 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 ou no bairro onde está localizado também é viável. Um meio indireto de divulgação é através de clientes que saíram satisfeitos e bem atendidos. Por recomendação deles, novos clientes poderão procurar pelo produto ou serviço oferecido. A propaganda “boca a boca” é fator de fortalecimento para a empresa.

Antes de iniciar efetivamente o processo de divulgação, é importante ter definido o logotipo, a identidade visual do estabelecimento e ter disponível o material de apoio à divulgação, como cartões, sites, redes sociais. Pode-se contratar um profissional de marketing e comunicação para desenvolver campanhas específicas.

Por fim, tão importante quanto a divulgação, é preciso sempre entregar o prometido e superar as expectativas dos clientes. A publicidade deve ser recorrente, separe sempre parte do orçamento mensal para investir em publicidade no decorrer do mês seguinte, com isso é provável que sua loja de cosmética mantenha um bom público e faturamento estável. Se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanhas específicas.

O desenvolvimento de parcerias com outros estabelecimentos comerciais, tais como salões de beleza, centros de estética, podólogos, academias de ginástica, entre outros, permite a divulgação da Loja de Cosméticos a um público qualificado para a compra de cosméticos e artigos de higiene e beleza.

O Sebrae disponibiliza consultorias e diversos materiais que podem ajudar as vendas e divulgação dos empreendedores de lojas de cosméticos:

- 10 canais on-line para divulgar sua empresa

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/10-canais-on-line-para-divulgar-sua-empresa,3fe6f2d687388710VgnVCM100000d701210aRCRD>

- O que você precisa saber para vender on-line

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/o-que-voce-precisa-saber-para-vender-online,a78b167461003710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

O Sebrae disponibiliza diversos cursos para ajudar o empreendedor a planejar sua presença nas redes sociais, como o “Sua empresa nas redes sociais”

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosereventos/sua-empresa-nas-redes-sociais,2fb0b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

17. Informações Fiscais e Tributárias

Ao iniciar um novo negócio, o empreendedor precisa conhecer as questões relativas aos tributos federais, estaduais e municipais. Entender quanto irá pagar pelos tributos em sua região é muito importante pois esses valores irão influenciar em seu preço e faturamento. Os conteúdos aqui informados são de âmbito nacional. Para informações locais, é preciso buscar auxílio junto às Secretarias Estaduais e Municipais da Fazenda.

O segmento de varejo de cosméticos e perfumaria está classificado de acordo com:

CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4772-5/00, como comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

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 do Simples 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.

O CNAE 4772-5/00, como comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal está no Anexo I do simples nacional, assim com base no valor da receita apurada, o valor do imposto será apurado, podendo variar neste segmento de 4% a 19%.

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 com salário mínimo. Existe um Projeto de Lei em tramitação visa aumentar o teto de faturamento do MEI para R\$ 130 mil e para contratação de até 2 funcionários. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII que foi Revogada pela Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018.

<http://normas.receita.fazenda.gov.br/sijut2consulta/link.action?naoPublicado=&idAto=36833&visao=compilado>.

O Sebrae disponibiliza informações para saber mais sobre o MEI:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM100000d701210aRCRD>.

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.

18. Eventos

As principais feiras e eventos da área da beleza:

- Beauty Fair

Maior Feira Internacional de Beleza Profissional das Américas, destinada a profissionais, lojistas, indústrias, distribuidores e exportadores da Beleza de mundo todo. Tem como objetivo desenvolver o mercado da beleza. <https://www.beautyfair.com.br/>

- Hair Brasil

Feira Internacional de Beleza, Cabelos e Estética é uma Feira profissional para o mercado profissional dos salões de beleza e clínicas de estética <https://hairbrasil.com/>

- Feira Estetika

Com lançamentos de produtos e equipamentos, a Feira Estetika conta com as principais marcas do mercado de estética nacional e internacional, realizada juntamente com Congresso Internacional de Estetika é, com palestras ministradas por profissionais renomados no setor. <https://congressoestetika.com.br/>

- FCE Cosmetique

Exposic?ao Internacional de Tecnologia para a Indu?stria Cosme?tica <https://www.instagram.com/fcecosmetiqueoficial/>

- In Cosmetics

Principal evento de matérias-primas para cosméticos, conecta os principais fornecedores de matérias-primas, fragrâncias, equipamentos de laboratório, testes e soluções regulatórias do mundo todo com fabricantes de cosméticos. <https://www.in-cosmetics.com/latin-america/pt-br.html>

- Hairnor - Feira de Beleza do Nordeste

Maior feira de beleza da região nordeste do Brasil, reúne as principais marcas de cosméticos, produtos para cabeleireiros, manicure e maquiagem. Conta com uma ampla programação de cursos de especialização e técnicas de cabelos e maquiagem e demonstrações ao vivo. <https://www.instagram.com/hairnor/>

- Estética In Nordeste

O evento reunirá profissionais, estudantes e investidores do segmento de estética, beleza e bem-estar, apresentando seus lançamentos e tendências mercadológicas. Com congressos, simpósios e cursos. <https://www.esteticainnordeste.com.br/>

- Hair Brasília e Beauty

A maior feira de beleza do Centro-Oeste. A feira de beleza movimenta a economia do DF e oferece cursos e workshops de profissionalização. <https://www.instagram.com/hairbrasilandbeauty/>

- Sul Beleza

Para todo os segmentos do setor de beleza, cabelos, estética, higiene pessoal, perfumaria, cosméticos, bem-estar e afins, promovendo relações comerciais e educacionais. <https://www.sulbeleza.com.br/>

- Curitiba Beauty Hair

Evento de negócios de beleza do Sul do Brasil, setorizado nos mais diversos segmentos da beleza, estética e negócios. <https://curitibabeautyhair.com.br/>

- ABF Franchising Expo

Realizado pela Associação Brasileira de Franchising (ABF) é um dos maiores eventos relacionados ao mercado de franquias no Brasil. O evento reúne centenas de marcas durante seus três dias de funcionamento. Neste evento, há premiações, palestras, entre outras atividades voltadas para o empreendedorismo em franquias. Anualmente, suas feiras de franquias geram diversos negócios e ajudam a criar uma rede de networking. <https://www.abfexpo.com.br/pt/a-feira.html>

19. Entidades em Geral

Relação de entidades para eventuais consultas:

- ABC Cosmetologia - Associação Brasileira de Cosmetologia
<https://www.casadacosmetologia.com.br/>

- ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos www.abihpec.org.br

- ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária <http://portal.anvisa.gov.br/>

- CACB - Confederação das Associações Comerciais e Empresariais do Brasil <https://cacb.org.br/institucional/quem-somos/>

- CNDL - Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas <https://site.cndl.org.br/>
- CNC -Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo <https://www.portaldocomercio.org.br/sobre-a-cnc/o-que-e-a-cnc>
- POPAI BRASIL – Point-of-Purchase Advertising International <http://popaibrasil.com.br/>
- Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas <http://www.sebrae.com.br>

20. Normas Técnicas

As normas técnicas são documentos estabelecidos por consenso que fornecem regras, diretrizes visam à ordenação. As normas no Brasil são aprovadas por um organismo reconhecido que é a ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas.

- O uso das normas é voluntário, não são obrigatórias por lei, mas representam Boas Práticas
- As normas técnicas fazem com que os produtos e serviços sejam mais eficientes, mais seguros e mais limpos;
- As normas técnicas compartilham os avanços tecnológicos e disseminam a inovação;
- As normas técnicas fazem protegem os consumidores e usuários em geral
 - ABNT NBR 15842:2010 Qualidade de serviço para pequeno comércio Requisitos gerais

Esta norma foi desenvolvida pelo Sebrae em parceria com a ABNT especificamente para o pequeno comércio, entrou em vigor em julho de 2010. Ela ajuda a verificar a situação da empresa e a criar um padrão de qualidade no atendimento. Essa norma orienta a avaliar e treinar os funcionários, aplicando na prática um padrão de excelência. O objetivo dos procedimentos é melhorar a imagem diante dos clientes e desenvolver nos funcionários o desejo de contribuir para o crescimento dos negócios.

ABNT NBR ISO 10008:2013 Gestão da qualidade — Satisfação do cliente — Diretrizes para transações de comércio eletrônico de negócio a consumidor

Esta norma estabelece todos os procedimentos e condutas que devem ser seguidas por varejistas que queiram realizar vendas online. Ela traz 16 princípios básicos para serem aplicados no comércio eletrônico.

Outras normas

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

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

combate a princípio de incêndio.

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

Existe Norma específica 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.

21. Glossário

Acetinado: efeito obtido por produtos que criam na pele um acabamento suave e liso, feito cetim.

Amostra ou sampling: são versões do produto em quantidade reduzida que são distribuídas gratuitamente aos consumidores para incentivar a experimentação.

Brilho: uma variação para gloss. Pode ser líquido, cremoso ou do tipo cera, que geralmente ajuda a hidratar os lábios.

Blister: Embalagem no formato de cartela que pode ser de papel cartão, alumínio ou plástico, onde o produto fica armazenado, dentro de uma bolha de plástico transparente com o formato dos contornos do produto.

Bonus pack: Embalagem bonificada com maior quantidade de produto do que na convencional. Geralmente encontramos esse tipo de ação em pacotes “leve 4, pague 3” ou “Compre sabonete líquido e ganhe uma esponja de banho”, com os dois itens na mesma embalagem.

Caneta de contorno: tem a ponta mais espessa que o lápis. É um delineador automático perfeito para fazer traços largos.

Categoria: Agrupamentos de produtos formados por itens complementares ou substitutos para atender às necessidades do consumidor. A categoria Higiene, por exemplo, é composta por produtos como xampus, condicionadores, sabonetes, hidratantes, entre outros.

Check-stand: Prateleiras ao lado dos check-outs. O local geralmente é aproveitado para exposição de lembranças(souvenirs) ou produtos especiais em promoção.

Cintilante: brilho suave, semelhante ao da pérola. Batons, sombras, blushes e esmaltes são encontrados sob essa nomenclatura.

Cosméticos: produtos de higiene e perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano (pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral) com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los e mantê-los em bom estado.

Cosmetologia: é a ciência que trata do preparo (manipulação magistral ou industrial), estocagem e aplicação de produtos cosméticos, como também das regras que regem essas atividades, sejam elas de natureza física, química, biológica ou microbiológica.

Contorno: reforço que se faz como lápis nos olhos quanto na boca para destacá-los ou alterar o formato original.

Cross Selling ou Venda cruzada: Tipo de venda que estimula a compra de itens complementares ao produto de compra inicial. Por exemplo, o cliente compra uma tintura de cabelo e a loja oferece o pincel ou a vasilha para a preparação ou um produto de tratamento capilar pós tintura.

Cruelty-free: produtos e/ou marcas de Beleza que, durante o processo de manufatura, não utilizam componentes testados em animais.

Curvex: é um dos itens preferidos dos maquiadores. Como o próprio nome sugere, ajuda a curvar bem os cílios – basta pressionar o aparelho na base deles alguns segundos. Os modelos de plástico e os cromados duram mais.

Delineador: dá efeito poderoso ao olhar e é recomendado para a noite.

Demaquilante: retira a maquiagem, as impurezas e o excesso de oleosidade da pele. Use um produto para o rosto e outro próprio para a região dos olhos (costuma ser mais suave e dificilmente causa irritação).

Dermocosmética, Dermocosmético: Nome dado ao cosmético que possui tecnologia avançada capaz de carrear suas substâncias ativas não somente na Epiderme, mas também, posteriormente a ela, mais profundamente, chegando à Derme, perpassando a Junção Dermo Epidérmica.

Display expositor: Qualquer elemento destinado a promover, apresentar, expor, demonstrar e ajudar a vender o produto ou serviço, podendo ser colocado diretamente no solo, vitrine, balcão e gôndola.

Eau de parfum (água de perfume): Fragrância com uma concentração de perfume puro entre 12 e 18%. É conhecida por originar cheiros mais ricos e com maior duração na pele, em comparação à eau de toilette.

Eau de Toilette (água de banho): Fragrância com uma concentração de perfume puro entre 8 e 12%. É conhecida por originar cheiros mais suaves e com menor duração na pele, em comparação à eau de parfum.

Embalagem promocional: embalagem produzida para uso específico em uma

determinada promoção como datas comemorativas, kits, brindes, bônus etc.

Escovinha de sobrancelha: ideal para pentear aqueles fios rebeldes da sobrancelha, que vivem fora do lugar. Também é uma ferramenta básica na hora de limpar a área com pinça.

Esfumar: efeito que se dá nas sombras ou no lápis de olho já aplicados. Para ganhar esse visual sombreado, passe o dedo ou um aplicador de espuma várias vezes no local.

Faixa de gôndola: peça produzida em diversos materiais para ser colocada na parte frontal das prateleiras das gôndolas, servindo como delimitador de espaço dos produtos e/ou como aparador das embalagens, podendo conter mensagens e/ou imagens

Fixação: é o tempo que a maquiagem permanece na pele sem derreter, borrar ou desaparecer. Para garantir uma maquiagem firme, escolha produtos com alto poder de fixação. Mas lembre- se lembre: eles também são mais difíceis de remover.

Fluxo de loja: é o caminho percorrido pelo consumidor dentro da loja.

FPS: sigla que significa fator de proteção solar. Cosméticos modernos (bases, pó faciais, blushes e até batons) costumam ter filtro solar na composição. Os índices mais comuns são os de número 8 e 15. **Frentes:** quantidade de uma mesma variedade de produtos alinhada horizontalmente ou verticalmente na prateleira. A quantidade de frentes de item, tipo de produto e cada segmento determinam a participação do produto na prateleira (share de gôndola).

Esse tipo de produto é perfeito para as peles oleosas, que não se adaptam aos filtros tradicionais, e para pessoas que não costumam passar um creme com filtro solar antes da maquiagem.

Gancheira: expositor especial para colocação de produtos em blister ou saquinhos.

Gargaleira: elemento de promoção colocado nas embalagens que têm formato de garrafa.

Gel: incolor, é passado nas sobrancelhas com um aplicador (igual ao usado em rímeis) para domar os fios rebeldes. Também serve para destacar os cílios.

Gerenciamento por categoria (GC): Técnica com a função de orientar grupos de produtos derivados e complementares. Sua finalidade é definir categorias de produtos que atendam as necessidades de higiene e limpeza, cosméticos e farma, por exemplo, e gerenciá-las de forma estratégica.

Gift pack: embalagem contendo brinde acoplado ao produto, sem custo adicional para o consumidor

Giro: termo utilizado para medir o tempo de entrada e saída de um produto do estoque ou gôndola.

Glitter: espécie de gloss com purpurina. Cria um efeito futurista. O glitter costuma ser acrescentado às fórmulas de batons, esmaltes e até em géis que podem ser espalhados

no rosto ou no corpo. Convém não exagerar na dose do produto, para não parecer constantemente em clima de carnaval.

Gôndola: local onde os produtos ficam disponíveis. Pode ser prateleira, totem, bancada ou outros tipos de suporte no ponto de venda. Prateleiras utilizadas para exposição de produtos no PDV.

Gloss: uma moderna variação do brilho. Geralmente é um produto cremoso, de efeito molhado. O mais comum é o labial, mas algumas empresas criaram o gloss que funciona como sombra. Há opções transparentes, coloridas e até com glitter. Escolha de acordo com a ocasião.

Guia de execução: espécie de manual produzido pelas indústrias, agências e distribuidores para orientar a equipe de campo a conseguir a melhor exposição dos produtos, conforme o que foi planejado pelo time de trade.

Hipoalergênico: quem tem pele sensível deve procurar produtos de maquiagem com essa nomenclatura. Eles são livres de perfumes, corantes, substâncias muito gordurosas e ingredientes que costumam causar alergias, como os derivados de petróleo.

Ilha: forma de exposição de produtos que permite acesso por todos os lados.

Iluminador: esse tipo de produto cria ponto de luz em algumas regiões do rosto (centro da testa, nariz e queixo), deixando a maquiagem mais refinada. Há versões em pó, creme ou líquido. O pó é aplicado com o mesmo pincel de blush e tem boa fixação. O creme e o líquido podem ser espalhados com os dedos, mas devem ser evitados em dias muito quentes, pois derretem.

Iridescente: efeito camaleão, que muda de cor conforme o ângulo de incidência da luz, presente em sombras, batons, pós e bases.

Jade roller: é um pequeno rolo feito de jade, geralmente utilizado para a realização de uma massagem facial, e cujos benefícios são semelhantes aos das restantes ferramentas de rosto: relaxamento muscular, estimulação da circulação e redução do inchaço matinal.

Jambo: tipo de tom relacionado a peles morenas. Vale destacar a cor natural com blush marrom ou terracota, investir no look tropical com bases e pós bronzeadores, valorizar os lábios com batons escuros. Nos olhos, as sombras cobre, bege ou dourada são excelentes pedidas.

Japonesa (ou Oriental): para que o tom de pele amarelada ganhe um efeito perolado, opte por base, corretivo e pó bem claros. Falhas nas sobrancelhas podem ser preenchidas com um lápis ou com uma sombra. Se você tem o nariz grosso demais ou as maçãs saltadas, aplique os truques da maquiagem corretiva

Kajal: lápis de origem indiana usado para fazer um traço largo sobre os olhos. Dá dramaticidade ao olhar. Mas, por ser cremoso demais, derrete facilmente.

K-Beauty: se refere ao setor de Beleza coreano, este é um “conceito guarda-chuva” que abrange todas as tendências de Beleza que tenham origem na cultura coreana.

Key account: é uma conta chave que tem grande relevância para o negócio. Em geral, o que está em jogo é mais do que venda de produto.

Key player: Parceiro de negócios importante para o negócio da empresa.

KPI (Key Performance Indicator): indicadores-chave ou métricas de desempenho. São indicadores que servem para mensurar a efetividade de processos internos e resultados de mercado. Medirão desempenho e resultados das estratégias do trade marketing. Devem ser definidos de acordo com os objetivos finais do negócio.

Maquiagem diurna: muitas mulheres usam apenas batom e rímel. Outras incluem também base ou pó facial. Para um resultado elegante, a pele deve ser coberta de forma suave e discreta, como se não estivesse maquiada. Opte por batons neutros.

Maquiagem noturna: é chance de dar um leve ar de dramaticidade ao look, ou seja, olhos marcados com sombra, lápis, delineador e bastante rímel; base, corretivo e blush e batons de cores mais intensas.

Market share: também chamada de participação de mercado é a participação de uma marca ou produto em um mercado, em termos de vendas, é a porcentagem de vendas ou fração de mercado pela qual uma empresa é responsável dentro do seu nicho.

Margem de lucro: é a porcentagem de lucro que se deseja alcançar com as vendas de um produto ou serviço, após retirados os custos da produção.

Markup: Também chamado de margem, é a determinação de um preço de venda no varejo com base em um aumento percentual sobre o custo de atacado. Este índice mede em quantas vezes o preço de venda é maior que os custos da mercadoria vendida. É utilizado para precificação de produtos e serviços. Na prática, o markup indica a porcentagem que se deve aplicar ao preço de venda para manter a margem de lucro prevista. **Merchandising:** atividades e técnicas de vendas e comunicação desenvolvidas em um PDV, com objetivo de chamar a atenção para um determinado produto e impulsionar a venda.

Metálico (ou metalizado): imita o brilho do metal. Esse efeito futurista é encontrado especialmente em esmaltes, mas pode ser visto em produtos para o rosto, como sombras e batons. Use com cautela para não ressaltar as linhas de expressão.

Mix: variedade de todos os produtos e/ou serviços que a loja oferece. No caso de produtos, todos os tamanhos, tipos, embalagens e variedades que ficam expostos na gôndola.

MPDV (material para ponto de venda): material para merchandising, de comunicação e destaque da marca no ponto de venda, display para pontos-extras e/ou disposição de produtos na gôndola. Podem ser feitos de material de papelaria, descartáveis, ou até equipamentos mais caros e duráveis.

Multicanal (multichannel): utilização de mais de um canal de venda, ou pontos de contato com o cliente, de uma mesma empresa. Loja física, e-commerce (web e mobile) e telefone, por exemplo. Porém, neste caso, diferente de uma situação cross-channel ou omnichannel, os canais não são, necessariamente, integrados.

Multipack: embalagem, geralmente promocional, que combina uma certa quantidade de um mesmo produto.

Não-comedogênicos: cosméticos que prometem não obstruir os poros, evitando a ocorrência de cravos e espinhas. Geralmente são formulados com substâncias que apresentam baixo potencial de obstrução.

Neurocosmética / Neurocosméticos: Cosméticos com enfoques diferenciados. Nesse caso, o toque e as sensações que o produto provoca na pele passam a ser considerados de fundamental importância, uma vez que a pele possui grande quantidade de terminações nervosas, responsáveis por transmitir ao hipotálamo percepções agradáveis e prazerosas. Com ativos específicos, os neurocosméticos promovem bem-estar e prazer, desencadeando a liberação de substâncias que melhoram o aspecto geral da pele e estimulam a síntese proteica.

Nude: look bem natural, quando a maquiagem passa despercebida. Exemplos: batons cor da pele, sombras e esmaltes clarinhos. Volta e meia essa tendência reaparece.

Omnichannel: integração completa de diferentes canais de venda (multichannel), proporcionando a mesma experiência de compra, independente do canal utilizado - seja físico ou online. Pode comprar online e retirar o produto na loja física, fazer a pesquisa e pedido na loja física e fechar a compra no ambiente virtual, o meio não importa.

Pancake: base gordurosa, dissolvida em água. Oferece uma cobertura opaca e pesada, boa para peles jovens. É contraindicada para as mais velhas, pois ressalta rugas e linhas de expressão.

Packin: oferta de brinde dentro da embalagem de produto promocional.

PDV (Ponto de venda): local onde os produtos ou serviços estão disponíveis para venda ao cliente

Pó compacto: é mais pesado que o pó facial solto e, por isso, deve ser usado com cautela. Escolha uma cor próxima à da base e use apenas o suficiente para retocar o make-up. O estojo vem com uma esponja própria para aplicar o produto. Espalhe do centro para as laterais do rosto. Se você tem pele oleosa, prefira as formulações oil free (sem óleo, sem queixo), deixando a maquiagem mais refinada. Há versões em pó, creme ou líquido. O pó é aplicado com o mesmo pincel de blush e tem boa fixação. O creme e o líquido podem ser espalhados com os dedos, mas devem ser evitados em dias muito quentes, pois derretem.

Pó facial: seus grânulos soltos têm a função de retirar o brilho excessivo da pele e prolongar o efeito da base e do corretivo. A versão translúcida é a mais comum e eficaz. Aplique com pincel grande. Depois, passe uma esponja triangular nas áreas onde o pincel não alcança – em volta dos olhos, por exemplo.

Ponta de gôndola: espaço nobre localizado nas extremidades das gôndolas é muito utilizado para promover e aumentar o giro de produtos.

Ponto extra: espaço adicional, ponto promocional, onde o produto é exposto, geralmente

com a oferta de vantagens por tempo limitado aos consumidores. Ele é colocado para aumentar a visibilidade do produto e alavancar as vendas.

Ponto frio: Local no ponto de venda com rendimento abaixo da média da loja e que geralmente não segue o fluxo normal.

Ponto natura: local onde o produto é exposto sempre, junto a outros, da mesma categoria, nas prateleiras de gôndolas. O local onde o comprador vai procurar primeiro.

Ponto Quente: local no ponto de venda em que a venda de qualquer produto exposto é maior do que a média no estabelecimento. Este ponto gera uma zona de atração. Pode ser natural ou criado.

Positivção no PDV:colocação correta dos produtos de acordo com o planejado, é quando as gôndolas estão positivadas, ou seja, sem espaços vazios.

Promotor: profissional colocado na loja por determinada marca para divulgar, demonstrar, expor e organizar produtos.

Retoque: não há maquiagem que dure o dia todo. O pó facial, blush e a sombra costumam derreter sempre que transpiramos; o batom vai desbotando aos poucos. Tenha sempre um espelho por perto e reaplique os produtos quando sentir necessidade.

Sell in: venda do fabricante para a loja, geralmente destinado a estoque.

Sell out: produto que passou pelo Sell in e foi comercializado para o cliente final.

SKU: Sigla para Stock Keeping Unit. Código que identifica um determinado produto.

Share de gôndola: espaço que a indústria ou marca tem nas prateleiras da loja para a exposição de produtos.

Shelf life (tempo de prateleira): é o prazo de validade ou vida útil de um determinado produto na prateleira.

Shopper: Pessoa que compra o produto no ponto de venda, o decisor da compra. Pode, ou não, ser o consumidor final.

Stopper: peça publicitária que se sobressai perpendicularmente à prateleira ou gôndola para determinar espaços de exposição.

Strike Zone: área nas prateleiras que fica na altura dos olhos, usada normalmente para produtos de maior destaque. Também se considera o “ponto de pega” na gôndola, aquele que está ao alcance confortável das mãos do cliente.

Target: Público-alvo da loja.

Tíquete (ticket) médio: é o valor médio de compra de cada cliente. Representa o volume de vendas realizadas em um período, dividido pelo número de clientes/pedidos efetuados no mesmo período.

Tira de gôndola: material com mensagem ou imagem impressa em papel, cartão ou poliestireno, colocado em canaletas, trilhos de displays, gôndolas ou aparadores na loja/ponto de venda.

Totem: é uma peça de comunicação visual diferenciada que serve para chamar a atenção do cliente no ponto de venda. O totem também pode ser um terminal conectado ao sistema de atendimento da loja, que fornece informações aos clientes ou faz também vendas.

Trade marketing: É o conjunto de práticas planejadas e executadas pela indústria com o objetivo aumentar as vendas e otimizar a atuação dos canais de distribuição/vendas.

Terracota: cosmético que dá um efeito bronzeado à pele.

Textura: é a consistência de cada produto. Pode ser líquida, cremosa, compacta, em pó (solto ou em esferas), em pó-base, em lápis, em bastão ou em gloss.

Três em um: denominação comum ao produto que pode ser aplicado em três regiões do rosto. Por exemplo: nos olhos, nas maçãs e na boca

Up Selling: é a oferta do mesmo tipo de produto desejado pelo cliente, porém, com mais qualidade, recursos ou quantidade, e de valor maior do que o pretendido inicialmente, um tipo de upgrade.

Vegano: é o termo utilizado para classificar produtos que não contenham componentes de origem animal na sua fórmula.

Vitrine: é o local da loja onde os produtos são colocados em destaque para ambientação e exposição.

22. Dicas de Negócio

Para se diferenciar da concorrência e oferecer aos clientes inovação, é preciso estar atento às formas de diferenciação do seu negócio. O empreendedor deve definir o seu segmento de atuação, administrar corretamente a empresa e ter o conhecimento necessário do ramo. Essas são condições indispensáveis para o sucesso do empreendimento.

Alguns pontos merecem destaque:

- estude bem como funciona o negócio e as oportunidades de inovação que poderão ser utilizadas na loja de cosméticos;
- esteja bem-informado em relação ao setor específico em que se deseja atuar, analisando as práticas do mercado e da concorrência;
- conheça seus possíveis consumidores, por meio de uma pesquisa com as principais necessidades, preferências e demandas dos clientes em potencial;
- conheça os produtos cosméticos e serviços oferecidos pelos concorrentes mais diretos,

além dos preços praticados no mercado;

- desenvolva um plano para o negócio, contendo a especificação dos custos variáveis e das despesas fixas previstas para a abertura do negócio;
- realize cursos e capacitações, participe de workshops e feiras voltadas ao negócio.

Além disso, é importante possuir um estabelecimento visualmente atraente e acolhedor; atentar-se à organização e limpeza, estar sempre de olho nas novidades do mercado, atender o cliente de forma única e com bastante atenção e profissionalismo. Outras dicas também podem ser eficazes para alavancar o negócio: caprichar na decoração, manter as redes sociais ativas, fazer promoções especiais, fazer parcerias, entregar mais que o desejado, diversificar, investir em outros atrativos.

É importante ter conhecimentos voltados à gestão empresarial, como finanças, planejamento, empreendedorismo, marketing, dentre outros. A procura por capacitação deverá ser constante. Neste caso, procure o Sebrae do seu estado e peça orientação sobre os programas, inclusive das orientações de seus técnicos, específicas para seu caso, gratuitas e permanentes. Já as feiras e workshops garantem, além do relacionamento com cliente e fornecedores, o conhecimento dos novos produtos e serviços disponíveis no mercado, que podem servir como catalisadores de novas oportunidades de atuação da empresa.

Um ponto que merece destaque é a venda de produtos que atendem às normas, é importante destacar que os empreendedores de loja de cosmético devem utilizar somente produtos devidamente aprovados pela vigilância sanitária.

A principal oportunidade deste segmento é justamente o crescimento do mercado de beleza. Em vista da crescente busca por bem-estar e autoestima, clientes das mais variadas idades e gêneros procuram por produtos cosméticos. Além disso, é um segmento que conta com muita inovação, portanto está sempre mudando e oferecendo produtos e serviços diferenciados.

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.

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. Atender bem os clientes é fundamental no ramo da beleza, um ponto importante na venda de cosméticos é o relacionamento e a personalização. Com o tempo, o vendedor de cosméticos passa a conhecer o cliente, suas necessidades e preferências.

Uma característica do setor de cosméticos é a constante inovação. 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.

Além da competência, a seleção dos funcionários deve priorizar os profissionais com capacidade de relacionamento interpessoal. Os empregados também devem participar de cursos de aperfeiçoamento, congressos e seminários, para garantir a atualização. Para quem pensa em montar uma loja de cosméticos e perfumaria é importante um bom controle de estoques e de custos gerais da Loja. Atenção aos prazos de pagamento aos fornecedores e seu fluxo de caixa.

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 produto. Além disso, é um segmento que conta com muita inovação, portanto está sempre mudando e oferecendo produtos e serviços diferenciados.

23. Características Específicas do Empreendedor

Ser empreendedor é ser dono do seu próprio negócio. Abrir uma empresa requer preparo, planejamento, cuidados, foco. O empreendedor deve estar atento às necessidades dos seus clientes e comprometido com o seu negócio.

É aconselhável uma auto análise para verificar qual a situação do empreendedor frente ao conjunto de características desejáveis, visando identificar oportunidades de desenvolvimento.

Além de conhecer as características do seu produto/serviço é preciso também possuir características empreendedoras:

- **Iniciativa e proatividade:** mostrar que é engajado e quer crescer, demonstrar organização;
- **Autoconfiança:** confiar em si mesmo para tomar decisões, arriscar, buscar novas soluções;
- **Análise e planejamento:** analisar a concorrência, a economia, setores ligados ao negócio, o mercado, saber sobre o funcionamento da empresa;
- **Conexão e criatividade:** estar atento às inovações e mudanças no mercado;
- **Controle:** não esquecer quem está no controle;
- **Liderança:** liderar com eficácia, planejar, dividir funções, estabelecer metas;
- **Persistência e otimismo:** para driblar os possíveis problemas;
- **Aprendizagem contínua:** buscar se capacitar sempre;
- **Criatividade;** buscar novos caminhos e soluções;
- **Comprometimento, determinação e perseverança:** planejar o crescimento da

empresa, cuidar da saúde financeira;

- **Negociação:** ser bom negociador para lidar com clientes e fornecedores;
- **Lidar bem com o fracasso:** usar suas experiências ruins como formas de aprendizado;
- **Eficiência:** usar o dinheiro disponível com inteligência, estudando a melhor forma de aplicá-lo;

O empreendedor disposto a investir no comércio varejista de cosméticos e perfumaria 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.

Neste ramo de negócios, o empreendedor atuará também 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 e beleza; conhecer novos produtos e tecnologias, além de ter facilidade no relacionamento, ser dinâmico e inovador. Além disso, o empreendedor envolvido deve entender sobre estratégias de marketing e ideias para promover o seu negócio.

É importante não economizar com divulgação, investir em ações que mostrem a existência do negócio para o público-alvo, além dos serviços oferecidos. Fidelizar o cliente pode ser tudo que o empreendedor necessita para que ele volte ao seu estabelecimento, é preciso ser criativo e inovador: ter personalidade, deixar transparecer suas melhores características. Prestar um bom atendimento, fazendo com que a experiência do cliente na loja de cosmético seja inesquecível.

O Sebrae disponibiliza vários materiais sobre as características de um empreendedor, como as 10 maiores características do empreendedor.

24. Bibliografia Complementar

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor. Panorama do setor. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>. Último acesso em 28/10/2022.

ABIHPEC. Caderno de Tendências 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TE>

2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf. Acesso em 28/10/2022.

ABIHPEC. Três tendências de beleza para ficar de olho em 2022. Disponível em: <https://abihpec.org.br/tres-tendencias-de-beleza-para-ficar-de-olho-em-2022/>. Acesso em 28/10/2022.

B4A. Pesquisa Beauty Plan 2022. Disponível em: <https://b4a.com.br/articles/Beauty-Plan-2022.pdf>. Acesso em 28/10/2022.

BEAUTYFAIR. Beauty Fair apresenta pesquisa inédita sobre o mercado de perfumarias no Brasil. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/beauty-fair-apresenta-pesquisa-inedita-sobre-o-mercado-de-perfumarias-no-brasil/> . Acesso em 28/10/2022.

CIDADE MARKETING. Proporção de empresas brasileiras que venderam pela Internet cresce durante a pandemia e chega a 73%, revela pesquisa do CGI.br. Disponível: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/09/21/proporcao-de-empresas-brasileiras-que-venderam-pela-internet-cresce-durante-a-pandemia-e-chega-a-73-revela-pesquisa-do-cgi-br/>. Acesso em 31/10/2022

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA. História dos Cosméticos. Disponível em: <https://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>. Acesso em 28/10/2022.

CONTÁBEIS. Ferramentas Simples Nacional CNAES e Anexos - comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria, de toucador e de higiene pessoal. Disponível em: <https://www.contabeis.com.br/ferramentas/simples-nacional/4772500/> acesso em 28/10/2022.

IBECO. Cosmetologia e o Âmbito da Legislação. Disponível em: <https://ibeco.com.br/cosmetologia-e-o-ambito-da-legislacao/>. Acesso em 28/10/2022.

INVOLVES CLUB. O Glossário do Trade Marketing. Disponível em: <https://clubedotrade.com.br/wp-content/uploads/2018/12/gloss%C3%A1rio-do-trade-marketing.pdf?fbclid=IwAR0JrB2q1aFzz2nR5fwlZVp6YAAU9pn2ldScUSrhG3xURiEU2xd0BfTr2uo> . Acesso em 31/10/2022

NUVEMSHOP: Disponível em <https://www.nuvemshop.com.br/>;
<https://www.nuvemshop.com.br/blog/revenda-de-cosmeticos/>;
<https://www.nuvemshop.com.br/blog/fornecedores-de-produtos-para-revenda/>. Acesso em 31/10/2022

SEBRAE. Capital de giro: aprenda o que é e como fazer. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD#:~:text=O%20capital%20de%20giro%20%C3%A9%20a%20diferen%C3%A7a%20entre%20os%20recursos,despesas%20e%20contas%20a%20pagar.&text=Tudo%20come%C3%A7a%20com%20um%20bom,as%20poss%C3%ADveis%20entradas%20de%20dinheiro>. Acesso em 28/10/2022.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. ESG e Serviços de Beleza. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/arquivos/esg-e>

THINK WITH GOOGLE. Tecnologia, conteúdo e comunicação: como o setor de beleza se adaptou às novas necessidades dos consumidores. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/jornada-do-consumidor/tecnologia-conteudo-e-comunicacao-como-o-setor-de-beleza-se-adaptou-as-novas-necessidades-dos-consumidores/#:~:text=41%25%20das%20consumidoras%20t%C3%AAm%20medo,Especialista%20de%20Insights%20de%20Beleza>. Acesso em 28/10/2022.

TI INSIDE. Setor de Beleza e Cosméticos é o que mais investe e usa redes sociais como plataforma de vendas. <https://tiinside.com.br/25/07/2022/setor-de-beleza-e-cosmeticos-e-o-que-mais-investe-e-usa-redes-sociais-como-plataforma-de-vendas/>. Acesso em 31/10/2022

25. Fonte de Recurso

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio.

Como captar recursos para o seu negócio

Conheça as fontes de financiamento e as principais linhas de crédito

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/linhas-de-credito,be990af026458510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

26. Planejamento Financeiro

Para o sucesso de todo e qualquer empreendimento, o planejamento é essencial. E é claro que para o sucesso de uma empresa, o planejamento financeiro é a base da sustentação e crescimento.

Uma loja de cosméticos precisa também de um planejamento financeiro, onde o empreendedor conheça seus custos e despesas, saiba exatamente como foi a formação de preço e administre bem seu fluxo de caixa.

Deve-se:

- Vender com preços bem calculados, para evitar prejuízo ou perda de vendas pela oferta de serviços com preços mal dimensionados;

Deve-se:

- Vender com preços bem calculados, para evitar prejuízo ou perda de vendas pela oferta de serviços com preços mal dimensionados;
- Comprar com eficiência: pesquisar ofertas e alternativas no mercado que ofereçam o melhor custo-benefício de rendimento, preços e condições de pagamento.
- Também é fundamental evitar o excesso de itens ou compra de insumos que não giram

e acumulam dinheiro parado no estoque.

Mas, mais que isso, o planejamento financeiro irá fazer a prospecção do crescimento da empresa. Tendo como base a capacidade produtiva, é possível elaborar uma projeção de crescimento, planejando as vendas futuras e como esse faturamento irá evoluir.

Um bom planejamento financeiro dará base para as outras áreas da empresa também realizarem seu planejamento, executarem suas metas e atingirem seus objetivos.

Nesse momento, é importante que o empreendedor busque ajuda. O Sebrae disponibiliza conteúdo para consulta e consultores que poderão orientar nas melhores decisões.

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso. Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, é 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 ter 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 se adequa às suas necessidades.

27. Produtos e Serviços - Sebrae

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

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

- Cursos online e gratuitos

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

Para desenvolver o comportamento empreendedor

- Empretec

Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empretec>

- Plano de Negócios:

Para quem quer começar o próprio negócio

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

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 Sebraetec- Serviços em Inovação e Tecnologia, é um programa nacional do Sistema Sebrae que atende negócios de todo o Brasil e oferecendo acesso subsidiado à inovação, tanto em novos projetos quanto em processos.

O Sebraetec é um programa, com atuação nacional, foi criado para que as micro e pequenas empresas possam inovar por meio de consultoria especializada.

Verifique quais as soluções Sebraetec para Loja de Cosméticos que são oferecidos no seu estado.

<https://sebraetec.com/>

ALI - O Programa Agentes Locais de Inovação

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:

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/agentelocaldeinovacao>

28. Sites Úteis

- ABC Cosmetologia - Associação Brasileira de Cosmetologia
<https://www.casadacosmetologia.com.br/>

- ANESCO - Associação Nacional dos Esteticistas e Cosmetólogos.:
<https://www.instagram.com/associacaoanESCO/>

- ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária: <http://portal.anvisa.gov.br/>
- Portal Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
- Portal Sebrae: MEI - Comerciante de Cosméticos e Artigos de Perfumaria
<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/mei-comerciante-de-cosmeticos-e-artigos-de-perfumaria,96a03b70685ad710VgnVCM100000d701210aRCRD#apresentacao-de-negocio>
- Portal do empreendedor: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>
- Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Senac: <https://www.senac.br/>

