

Salão de beleza

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.....	10
Exigências Legais e Específicas.....	12
Estrutura.....	15
Pessoal.....	17
Equipamentos.....	21
Matéria Prima/Mercadoria.....	31
Organização do Processo Produtivo.....	34
Automação.....	35
Canais de Distribuição.....	37
Investimentos.....	40
Capital de Giro.....	52
Custos.....	55
Diversificação/Agregação de Valor.....	58
Divulgação.....	60
Informações Fiscais e Tributárias.....	62
Eventos.....	65
Entidades em Geral.....	66
Normas Técnicas.....	67
Glossário.....	68
Dicas de Negócio.....	72
Características Específicas do Empreendedor.....	73
Bibliografia Complementar.....	75
Fonte de Recurso.....	76
Planejamento Financeiro.....	76
Produtos e Serviços - Sebrae.....	78
Sites Úteis.....	80
Soluções Sebrae.....	81

1. Apresentação de Negócio

Os negócios de beleza, sempre apresentaram grande atratividade para os empreendedores no Brasil, em especial os salões de beleza.

Há realmente uma grande demanda por produtos e serviços de beleza no Brasil. Os serviços de embelezamento são serviços utilizados com frequência, ou seja, tem recorrência e apresentam muitas oportunidades. Mas, apesar de todas as vantagens deste negócio ele é bastante competitivo, a concorrência é grande, os clientes estão cada vez mais exigentes, sendo este um negócio que exige competência, boa gestão e muita dedicação.

Os salões de beleza são estabelecimentos que fazem a prestação de serviços direta ou por meio de parceiros, os profissionais da beleza, que se utilizam de sua estrutura especializada, para atividades como corte, penteado, alisamento, coloração, descoloração, alongamento e nutrição de cabelos, barba, e também do embelezamento de pés e mãos, depilações, embelezamento dos olhos, maquiagem, estética corporal, capilar e facial, venda de artigos e acessórios, cosméticos e outros produtos que visam à boa imagem e bem-estar dos seus clientes.

O salão de beleza é um empreendimento que embora muito comum, tem um modelo de empreendedorismo diferenciado dos outros negócios, uma vez que um dos seus principais pilares é a parceria profissional. Nos últimos anos estes negócios de beleza evoluíram estruturalmente seu modelo de negócios quando foi reconhecida e regulamentada a primazia da realidade da parceria profissional com a vigência da “Lei salão-Parceiro que trouxe maior segurança, jurídica e trabalhista, aos donos e profissionais que trabalham no regime de parceria. Também houve alterações nas leis e regulamentações relativas à tributação nestes estabelecimentos.

O segmento de salões de beleza tem papel relevante e consolidado sendo um dos segmentos da economia com maior número de microempreendedores e autônomos do Brasil. Atualmente, existe aproximadamente quase um milhão de microempreendedores formalizados como profissionais de beleza, sendo que estes estabelecimentos também geram muitos de postos de trabalho e renda para uma parcela significativa e relevante da população brasileira.

O setor da beleza ainda enfrenta dificuldades estruturais como a falta de mão de obra qualificada, e algumas necessidades e desafios como: a mudança de postura e cultura do profissional da beleza, alta rotatividade da mão de obra, modernização e inovação, gaps tecnológicos, melhoria de gestão e acesso ao crédito.

A despeito de todas estas questões, os estabelecimentos de beleza têm se estabelecido de forma crescente no país. Além de se um setor na qual a barreira de entrada é relativamente baixa, existe realmente uma alta procura por serviços e procedimentos especializados, por produtos de qualidade, uma vez que os serviços de um estabelecimento de beleza refletem diretamente no bem-estar e na elevação da autoestima do seu público-alvo.

O objetivo deste documento é proporcionar aos potenciais empreendedores uma abordagem singular e bastante clara acerca das variáveis que influenciam diretamente os

negócios e o mercado de beleza, assim como prover informações sobre a estruturação e modelagem para a implementação desta ideia de negócio. São trazidas informações sobre o posicionamento e comportamento deste segmento, suas principais áreas de atuação, trazendo assim, de uma forma ampla, as informações básicas para os interessados em empreender na beleza, através de um salão de beleza.

É notório que o crescente aumento da demanda em busca de serviços especializados no segmento de estética e beleza tem gerado por parte dos prestadores de serviços uma busca constante por melhorias no atendimento, aplicação de práticas sanitárias adequadas, uso racional de matérias primas e insumos, incluindo conhecimento técnico dos processos executados e melhoria constante na gestão de negócios, tornando-se assim ferramenta de competitividade e diferenciação em busca da excelência na prestação dos serviços. A inovação, a sustentabilidade e as tecnologias digitais também se tornam cada vez mais importantes acelerando as transformações deste segmento

Para o brasileiro, beleza não é apenas estar bonito por fora. Manter a aparência saudável reflete bem-estar interior. Para o brasileiro beleza não é custo é investimento, autoestima e imagem pessoal são valores que impulsionam estes negócios. Para os negócios do setor, atender as demandas de um público cada vez mais exigente é necessário inovação, personalização e atualização constante. Isto exige criatividade na hora de pensar alternativas que vão potencializar as experiências e sensações buscadas pelo consumidor da beleza. O resultado de tudo isso tem sido o contínuo crescimento do setor de higiene pessoal e cosmético, e do posicionamento do Brasil como o quarto maior mercado mundial da indústria de HPPC - Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e dos serviços de embelezamento.

A definição do público-alvo deve ser bem planejada, a fim de proporcionar serviços mais especializados e um atendimento personalizado, além de orientar investimento adequado ao perfil da clientela e nos equipamentos e procedimentos necessários. Uma clientela mais selecionada, por exemplo, de alto poder aquisitivo, vai exigir um serviço luxuoso, com menu de serviços mais sofisticado, espaços requintados e uma equipe de funcionários mais preparada para um atendimento perfeito. Um público com tempo escasso exige um conceito mais simples, rápido e conveniente, com profissionais ágeis. Qualquer que seja o perfil do seu cliente, sempre vai haver a necessidade de bom atendimento e qualidade dos serviços. No mercado existem até serviços na modalidade Home Care, ou delivery, onde os serviços de embelezamento são realizados na casa ou local do cliente, mas, entretanto, todos sabem que os serviços acabam sendo melhores quando são realizados por um estabelecimento de beleza que possui toda a infraestrutura própria para estes procedimentos e que podem dar ao cliente mais conforto, qualidade e segurança.

Para investir em um salão de beleza, é preciso definir qual é o propósito e valores, que definem a identidade do negócio e qual é o público-alvo ou comunidade a ser atendido, pois estamos falando de um negócio que deve ter uma identidade. Sua estrutura deve contemplar um espaço agradável, organizado, limpo, e funcional, que proporcione conforto aos funcionários e clientes. Um salão de beleza é um negócio que exige desempenho profissional de alto nível, deve estar sempre sintonizado com as tendências e padrões atuais (em termos de resultado esperado, equipamentos, procedimentos, produtos, instalações, forma de funcionamento), além de atender as normas leis, regulamentações e exigências locais. Os profissionais que ali atuam devem ser capacitados, regulamentados e se atualizar continuamente. O mercado da beleza oferece

cursos profissionalizantes, de nível técnico ou superior, além de cursos livres que são oferecidos para dar a estes profissionais da beleza uma alta performance e especialização dos serviços. Os donos destes estabelecimentos devem inovar, estar bem-informados e manter sua equipe treinada e antenada com as novidades e tendências do mercado, inovando sempre para manter os clientes.

Abaixo segue um passo a passo de como abrir um Salão de Beleza:

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, recepcionista, 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 um salão de beleza.

1. 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)

1. 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 segue abaixo:

O mapa visual pré-formatado contendo nove blocos tem a seguinte configuração:

- a. Proposta de valor: deve se basear nos valores de um salão de beleza 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 salão de beleza;
- c. Os canais: como a comunidade do salão de beleza compra e recebe seu produto e serviço;

- d. **Relacionamento com clientes:** como a sua empresa se relacionará com a comunidade do salão de beleza;
- e. **Atividade-chave:** quais são as atividades essenciais do salão de beleza para que seja possível entregar a proposta de valor;
- f. **Recursos principais:** são os recursos necessários para realizar as atividades-chave do salão de beleza;
- g. **Parcerias principais:** são as atividades-chave realizadas de maneira terceirizada e os recursos principais adquiridos fora do salão de beleza;
- h. **Fontes de receita:** são as formas de o salão de beleza obter receita por meio da proposta de valor.
- i. **Estrutura de custos:** São os custos relevantes necessários para que a estrutura do salão de beleza possa funcionar.

2. Mercado

Os salões de beleza são negócios que possuem um mercado bastante amplo, pois atendem todos os tipos de público, tendo clientes de diferentes perfis, faixas etárias e poder aquisitivo.

Os serviços que serão oferecidos pelos salões de beleza irão variar de acordo com o foco do negócio, do público-alvo que se pretende atingir (segmentação) e da área de atuação desses estabelecimentos.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) o Brasil é o 4º maior mercado consumidor da beleza do mundo e teve um crescimento em 2021 de 5,4%, sendo que no ano de 2022 espera-se algo em torno de 5% de crescimento.

Conforme dados do ABIHPEC, ABEVD, ABF e PNAD-IBGE (maio/2022) o setor de beleza, como um todo, gera cerca de 5,4 milhões de oportunidades de trabalho, sendo que os salões são responsáveis por mais de 2,45 milhões destas oportunidades.

De acordo com dados da ABIHPEC, atualmente existem cerca de 3.332 indústrias de beleza regularizadas no segmento de estética/beleza junto a ANVISA em (dados de março de 2022)., a maior parte dessas concentradas na região sudeste, que possui cerca de 1979 indústrias de HPPC-Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Salões de Beleza (ABSB) em parceria com o Sebrae, estima que 30% dos salões fecharam na pandemia, os salões ainda estão se recuperando e atualmente novos salões estão surgindo.

Pesquisa de mercado realizada pela Beauty Fair em parceria com a Radar Pesquisas, constatou que aos poucos, os clientes estão voltando a visitar os salões de beleza com a mesma frequência que o período anterior à pandemia. Os dados apontam para um retorno gradual dos clientes aos salões, com projeções de crescimento para um futuro próximo, 45% dos pesquisados pretendem frequentar os salões mais vezes que atualmente, dado reforçado pela pesquisa ABSB Sebrae que aponta 29% de alta nos ganhos dos salões em 2022 em relação a 2019.

Dados do DataNubank indicam que em 2020 os brasileiros gastavam, em média, R\$ 90,40 por mês em salões de beleza, as mulheres investiam mensalmente cerca de R\$ 110,40 e tanto homens como mulheres frequentavam os salões em média uma vez por mês.

A Pesquisa Beauty Fair Salões de Beleza 2022, traz informações relevantes para empreendedores e donos de salão, entre eles:

- As clientes estão menos fiéis, 54% delas frequentam apenas o mesmo salão de antes da pandemia, ou seja, estas clientes estão procurando por novas opções. Buscam, principalmente, agilidade e praticidade, querem ser atendidas rapidamente.
- O principal fator na escolha de um salão de beleza é ser atendido pelo mesmo profissional (16% dos entrevistados). Isto mostra a importância do profissional da beleza na fidelização dos clientes.
- Os fatores que mais influenciam a escolha de um salão de beleza são: 1º preço (15%), 2ª educação dos profissionais (14%), 3º uso de marcas profissionais (12%), 4ª agilidade no atendimento (9%).
- Das pessoas que frequentam os salões de beleza 60% vão ao salão no mínimo uma vez ao mês. Mas, isto deve melhorar pois quase metade das entrevistadas (45%) declararam que querem aumentar a frequência de ida ao salão
- A grande maioria das clientes (89%) agendam seus serviços pelo WhatsApp.
- Apenas 12% das pessoas pesquisadas pagam R\$100 ou mais pelo corte de cabelo. No serviço de coloração, 47% pagam mais de R\$100,00 e 24% pagam mais de R\$150,00.
- O que os clientes mais gostam no salão que frequentam em 1º lugar, o Ambiente (18%), em 2ª a Qualidade dos profissionais e dos serviços (14%) e, em 3º os profissionais do salão (13%).
- Em relação ao atendimento os quesitos mais citados são simpatia, boa receptividade, tratamento atencioso e humano.
- Em relação ao ambiente, os clientes querem um salão que seja confortável, agradável e organizado.

As principais conclusões deste estudo mostram que mudou significativamente a forma como o consumidor se relaciona com os salões de Beleza e que os salões de beleza devem se preparar para este novo consumidor que é mais exigente, menos fiel, busca

preço e quer ser bem atendido, de forma personalizada em um ambiente agradável e organizado.

Muitos dos profissionais de beleza, mais experientes e renomados, os “seniors” abriram ou pensam em abrir seus estúdios (locais de atendimento menores e mais seletivos), o que vai de encontro ao desejo de muitas clientes que buscam espaços com menos gente e com serviços e atendimento mais personalizados.

Uma questão muito importante que preocupa muitos os gestores é que no cenário atual, há uma grande dificuldade dos salões está em encontrar mão de obra qualificada para repor suas equipes. Outra Pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Salões de Beleza (ABSB) em parceria com o Sebrae em 2022, mostrou que a falta de profissionais qualificados afeta 44% dos salões, que ainda não conseguiram repor suas equipes ao nível do período anterior a pandemia.

Os maiores desafios enfrentados pelos Salões de Beleza, segundo a Pesquisa Beauty Fair 2022 são:

- A retenção e treinamento da equipe;
- A presença nas redes sociais, que atualmente é muito relevante
- A busca por aprimoramento constante e por cursos que não sejam superficiais para os profissionais da beleza dos salões;
- A necessidade destes salões conhecerem quem são seus clientes e ter produtos adequados para todos os clientes.

As grandes tendências dos salões de beleza em relação ao público-alvo e perfil de clientes potenciais, são:

Geração 60+

A presença de mulheres acima dos 60 anos nos salões está aumentando gradativamente. Nos últimos cinco anos houve um crescimento de 30% e a expectativa é que esse número cresça ainda mais. Atualmente a terceira idade corresponde a 10% do público feminino na procura por serviços de beleza, ficando atrás somente das mulheres de 25 a 59 anos. Mas só recentemente a indústria da beleza começou a despertar para o fato de que as mulheres com mais de 60 anos são um grupo demográfico grande, crescente e extremamente importante.

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

Geração Z

Esta geração de pessoas nascidas a partir da metade dos anos 1990 até o início de 2010. Esses jovens já nasceram em contato com o universo digital, e trazem novas percepções sobre aparência, beleza e autocuidado. Esse público que é muito consciente, está a todo momento nas redes e grandes mídias. Por essa razão, estão sempre por dentro das tendências de beleza e têm demandado os melhores cosméticos e procedimentos estéticos.

A preocupação dos jovens da geração Z com a beleza tem impulsionado grandes mudanças na indústria, e tem relação não apenas com a aparência perfeita, mas também com naturalidade, autocuidado, bem-estar, sustentabilidade e aceitação. Com uma nova visão de mundo e novos valores, a geração Z foca em rotinas de autocuidado, em “clean beauty”, uso de cosméticos limpos (para o organismo e o meio ambiente) e têm transformado cada vez mais no mundo da beleza.

A atuação de serviços especializados de público infantil, requer do empreendedor serviços personalizados para este público, desde um local específico e colorido, no qual as crianças, além de poderem cortar os cabelos, possam divertir-se deixando as mães livres para aproveitarem os demais serviços do salão, ressaltando que para este público o prestador de serviço deverá ter equipe especializada para a qualidade dos serviços, bem como garantir a segurança das crianças.

Beleza Negra

O mercado de espaços e salões de Beleza voltados aos cuidados da beleza negra mostra-se como um investimento potencial para quem deseja empreender. De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 54% da população brasileira é constituída de negros. Mais de 70% das brasileiras têm cabelos crespos ou cacheados.

O crescente aumento do número de adeptas do processo de transição capilar – onde é abolido os alisamentos dos cabelos para assumir a forma crespa – abre cada vez mais espaço para serviços e cosméticos voltados aos cuidados dos fios crespos. O forte movimento faz jus à importância da ancestralidade, da ressignificação do conceito de beleza e da luta contra o racismo estético.

Beleza Sustentável

Os salões de beleza sustentáveis são tendência crescente do segmento. Segundo relatório de tendências para 2022 do Instagram, cerca de 33% dos jovens buscam por cuidados de beleza associados a tendência de produtos beleza limpa mais limpa, natural e sustentável. Assim sustentabilidade é uma tendência crescente no universo dos salões de beleza.

Para os novos empreendedores ainda existem espaços e muitas oportunidades para novos negócios, desde que, estejam comprometidos com os propósitos e valores do segmento de salões de beleza, onde a inovação é necessária, assim como a capacitação, a prestação de serviços de qualidade.

O segmento de beleza conta com aproximadamente um milhão de profissionais e estabelecimentos de beleza em sua grande maioria MEIs – Microempreendedores individuais. Existe uma alta demanda de consumidores que procuram serviços e procedimentos especializados, por produtos e serviços de qualidade e pelas constantes inovações que se refletem diretamente no bem-estar, elevação da autoestima do seu público-alvo que busca por inovações e por tendências.

O empreendedor que deseja investir no segmento de salões e estabelecimento de beleza deve se manter antenado com as constantes inovações do setor, em termos de resultado esperado, equipamentos, procedimentos, produtos, instalações, forma de funcionamento, entre outros. O empreendedor deve estar atento para especialização profissional que vem ocorrendo nesse segmento devido ao aumento da oferta de cursos. Com isso, a qualidade dos serviços vem apresentando avanços significativos e novos empreendedores com bom nível de conhecimento estão entrando no mercado.

Quem entra neste mercado, deve estar preparado para enfrentar uma forte concorrência, atender as normas e legislação vigentes evitar a informalidade, e lidar com as questões importantes relativas à escassez e capacitação da mão de obra, necessidade de inovar e se atualizar constantemente, lidar com tecnologia e trabalhar com mídias sociais e marketing digital.

3. Localização

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

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

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

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

Existem consumidores para serviços relacionados à beleza em todas as classes sociais,

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

Especialistas afirmam que a definição do local de instalação de um negócio se dá em duas esferas principais: identificação do território (região) e localização (endereço), considerando-se ainda algumas variáveis como: a demanda (potencial), a oferta (concorrência) e os custos (aluguel, reforma etc.). O melhor ponto não é necessariamente aquele que proporcionará o maior faturamento, e sim, aquele que trará o melhor resultado. Para tanto, deve-se conhecer profundamente as particularidades do negócio em questão.

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

- **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, 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 salões de beleza 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.).

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 a 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.

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'.

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 importantes decisões. 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.

O Contrato Social é o instrumento legal entre pessoas que se juntam para formar uma sociedade, ele é a peça mais importante do início de uma empresa, pois constitui a sociedade formalmente perante os órgãos legais, e nele devem estar definidos os Objetivo da empresa; descrição do aspecto societário e a maneira de integralização das cotas. Ele é o documento que apresenta, por meio de cláusulas, as normas gerais e principais que regerão o estabelecimento, como: nome e localização, objetivo do negócio, dados dos sócios, participação e função de cada um na sociedade.

A classificação de uma empresa é feita com base em função de seu porte ou o 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 a abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos, que podem ser realizados pelo contador contratado para este fim:

? Registro na Junta Comercial;

? Registro na Secretaria da Receita Federal (onde irá receber o CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica);

? Registro na Prefeitura Municipal (para obtenção do Alvará de Funcionamento);

? Enquadramento na entidade sindical patronal;

? Cadastro junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;

? Registro no Corpo de Bombeiros Militar (órgão que verifica se a empresa atende às exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela Prefeitura).

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

Na abertura do estabelecimento é importante também conhecer e cumprir as exigências legais específicas do Estado e do Município onde irá atuar. Para isso, o empreendedor deve buscar informações nas Secretarias Estaduais e Municipais da Fazenda, Junta Comercial, Institutos e Secretarias Ambientais, Receitas Estadual e Municipal, Cartório de Registro de Pessoa Jurídica, Administração Regional, INSS local, ANVISA local e na Delegacia Regional do Trabalho. É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Para os estabelecimentos de Beleza é muito importante observar o novo Marco Regulatório, que é o conjunto de leis, normas e regulamentações.

Lei Salão Parceiro e Contrato de Parceria

O mercado de serviços de Beleza, é caracterizado por ter as suas relações de trabalho na forma de parceria profissional entre espaços de Beleza e profissionais, sendo que a maioria destes é formada pelos micros e pequenos profissionais, os “MEIs” e tem suas atividades formalizadas de acordo com as atividades econômicas abaixo:

- CNAE 9602-5/01 - cabeleireiros, manicures e pedicures

- CNAE 9602-5/02 - atividades de estética e outros serviços de cuidado com a beleza

A Lei nº 13.352 de 2016 dispõe sobre a parceria entre os salões de beleza e os profissionais da beleza mediante contrato de parceria, que deve ser homologado pelo sindicato profissional.

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13352.htm

Em 28 de outubro de 2021, o STF - Supremo Tribunal Federal que decidiu pela constitucionalidade da contratação de profissionais de beleza sob a forma de parceria, prevista na Lei do Salão Parceiro (Lei 12.592/2012, alterada pela Lei 13.352/2016), e que esta Lei não viola a proteção à relação de emprego.

Esta decisão reforça ainda mais a segurança jurídica dos negócios de serviços de beleza no Brasil.

- Simples Nacional

Regulamenta as regras de tributação do salão-parceiro e do profissional-parceiro optantes pelo Simples Nacional e/ou MEI conforme a Lei Complementar nº 123/2006 e a Resolução do Comitê Gestor do Simples Nacional, CGSN nº 140/2018. A Lei do Simples Nacional 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.

- Dispõe sobre o Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Simples Nacional).

- Dispões sobre as normas aprovadas pelo Comitê do Simples Nacional para os salões e estabelecimentos de beleza.

- Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

A Anvisa 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.

- Deve-se observar cuidadosamente o limite de atuação de um salão de beleza, em relação aos serviços ofertados. É necessário ter clareza sobre os limites que caracterizam

um salão de beleza e um centro de estética. Na prática verifica-se certa confusão entre os dois ramos de negócio. É relativamente comum a expansão de serviços de um salão de beleza transformando-o em centro de estética, sem a observação das exigências legais específicas.

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

- Consulta de produtos irregulares

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

- Contatos das vigilâncias sanitárias estaduais e municipais:

<https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/snvs/contatos-vigilancias-sanitarias>

- Diversas informações sobre cosméticos:

1. Informações sobre cosméticos: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/search?SearchableText=cosm%C3%A9ticos>

INSTRUÇÃO NORMATIVA - IN Nº 124, DE 24 DE MARÇO DE 2022: Estabelece a "Lista de ativos permitidos em produtos cosméticos para alisar ou ondular os cabelos" com requisitos para seu uso

<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-124-de-24-de-marco-de-2022-389596766>

O SEBRAE local poderá ser consultado para orientação.

5. Estrutura

Pode-se entender como estrutura todo o conjunto de recursos necessários para o pleno funcionamento do salão de beleza, incluindo ali recursos materiais, ponto comercial, equipamentos e acessórios necessários para a execução das atividades do salão de beleza.

A modelagem física de um salão ou estabelecimento de beleza 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.

O espaço deve oferecer instalações elétricas e hidráulicas em boas condições, com um ambiente bem iluminado, paredes e pisos claros e laváveis. É necessário transmitir a impressão de limpeza. O investimento inicial para abrir um salão de beleza e estética pode variar conforme a quantidade de serviços que serão oferecidos, a média de atendimentos previstos, as instalações etc. O valor total de investimento pode variar dentro da faixa de R\$ 35.000,00 a R\$ 80.000,00, podendo ser até mais. Este valor irá de acordo com o tamanho das instalações e o conforto, além dos equipamentos e produtos necessários.

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 e ter sala de espera – ou ao menos algumas cadeiras – com direito a cafezinho, água, revistas, TV ou música ambiente. É o mínimo de conforto a ser ofertado para público de qualquer classe social.

Sugere-se:

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

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

Salas/Espaços de atendimento – Devem ter tamanho suficiente para acomodar os móveis e equipamentos necessários a cada tipo de serviço. Pode-se utilizar biombos para dividir

espaços maiores e criar áreas privativas para o atendimento individual, dando privacidade e conforto aos clientes. A iluminação do ambiente deve ser serena e agradável, proporcionando tranquilidade, porém atentar que em ambientes de depilação e maquiagem, a luz deve ser forte, de modo que o profissional preste um serviço de melhor qualidade. Da mesma forma, a cor das paredes e do piso deve ser discreta. O ambiente deve ser arejado e a temperatura agradável. Se necessário, o empreendedor deve instalar aparelhos condicionadores de ar.

Estrutura de Banheiros – Devem estar próximos das áreas de atendimento e serem suficientes para o fluxo de pessoas que frequenta o salão de beleza.

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

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

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>

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;
- c. Facilitar uma possível expansão física do espaço quando do crescimento da operação do salão de beleza, evitando obras desnecessárias e utilização excessiva de materiais de construção.

Idealmente um estabelecimento ou salão de beleza sustentável deve ter uma construção física, também sustentável, pensando em: soluções para melhor eficiência energética e hídrica; Gestão de resíduos, qualidade ambiental e de processos.

6. Pessoal

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

A definição da equipe do salão de beleza 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 um estabelecimento de beleza, deve ser pensada considerando pessoas para executar o atendimento profissional especializado (prestação de serviços de beleza), para a recepção e para administração/gestão do estabelecimento de beleza.

Caso o estabelecimento de beleza seja de maior porte, deve-se pensar em mais profissionais especializados, estoquista, manobrista, segurança, limpeza/copa etc.

Para um estabelecimento de beleza do tipo salão de beleza de pequeno porte recomenda-se ter uma equipe formada de pelo menos, uma recepcionista e de dois a três cabelereiro(a)s para atender os clientes, além de uma pessoa responsável pela gestão do negócio, que pode até ser o proprietário(a) do estabelecimento.

É imprescindível que, além do conhecimento técnico, a recepcionista e os profissionais que atendam aos clientes sejam pessoas capacitadas e qualificadas para exercer suas funções que realizam e que atuem com competência, ética, educação e cordialidade, possuindo habilidades que favoreçam o bom relacionamento e atendimento aos clientes.

Regimes de contratação:

- **Empregado:** Pessoa física que presta serviços para empresas segundo o regime previsto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), na forma de contrato de emprego;
- **Profissional parceiro:** pessoa jurídica inscrita no “Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica” (CNPJ) na forma de empresário individual ou de microempreendedor individual - MEI que exerce as atividades profissionais especializadas mediante contrato de parceria junto ao salão de beleza;

Para um salão de beleza de pequeno porte pode-se começar com quatro profissionais, sendo:

- 1 (um) recepcionista

Recepcionista: é a pessoa que tem o primeiro contato com os clientes. Precisa ser uma pessoa prestativa, cordial, atenciosa e paciente, garantindo um bom atendimento. Precisa estar também preparado para fazer a recepção e atendimento ao cliente, agendamento de horários, receber os pagamentos e demais atividades pertinentes a função.

A recepcionista é geralmente contratada em regime CLT com o CBO: 4221-05.

- 2 (dois) cabeleireiros profissionais,

Cabelereiro(a): é o profissional que exerce atividades de higiene, embelezamento e

transformação capilar. O Cabeleireiro (a) deve “Estar apto a: higienizar e tratar os cabelos, usando produtos e equipamentos adequados ao tipo do cabelo, a fim de manter a integridade dos fios; diagnosticar a condição dos fios e couro cabeludo, conforme sua área de competência e solicitação do serviço; aplicar as técnicas de corte, coloração, modelagem, alisamento e relaxamento, tratamento e higienização dos fios, mais adequadas às expectativas do cliente. responsabilizar-se tecnicamente por eventuais problemas advindos da prestação dos serviços e adotar as devidas medidas corretivas e/ou mitigatórias do problema apresentado; utilizar e manusear os produtos, utensílios e equipamentos de acordo com o serviço a ser realizado” (Norma Técnica NBR 16483:2015).

Os profissionais da beleza, cabelereiros, podem ser contratados em regime de parceria profissional de acordo com a Lei 13.352 ou no regime CLT com o CBO: 5161-10.

- 1 (um) profissional em manicure e pedicure,

manicure/pedicure

Manicure e pedicuro: é o profissional que exerce serviços de higiene e embelezamento das mãos e/ou dos pés. O profissional que realiza os serviços de manicure e pedicure deve estar apto a: “aplicar as técnicas de higiene e embelezamento das mãos e pés; como limpeza, remoção parcial de cutículas e esmaltação das mãos e pés; manusear, higienizar e esterilizar utensílios e equipamentos adequados de acordo com as normas sanitárias fazendo a antisepsia, assepsia, desinfecção, esterilização, descontaminação de utensílios e equipamentos utilizados” (Norma Técnica NBR 16483:2015).

Estes profissionais podem ser contratados em regime de parceria profissional de acordo com a Lei 13.352 (Lei Salão Parceiro) ou no regime CLT com o CBO 5161-20 (manicure) e 5161-40 (pedicure).

Importante:

A Lei nº 12.592/12 que dispõe sobre o exercício das atividades profissionais de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador, reconhece estes profissionais de beleza e estabelece que estes profissionais deverão obedecer às normas sanitárias, ou seja devem seguir as normas da ANVISA e VISAs locais.

Os profissionais que exerçam as atividades incluídas na Lei Salão Parceiro, mas estejam registrados como CLT ou autônomos não estarão sujeitos ao disposto na Lei do Salão Parceiro, continuando a ter que respeitar as regras da CLT e a lei dos autônomos, por exemplo.

Gestor/proprietário: é a pessoa 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.

PESSOAL

QUANTIDADE

Recepcionista

1

Cabelereiro

2

Manicure/pedicuro

1

Tabela 2 - Quadro Pessoal

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

Fator importante na contratação e gestão de pessoas é a capacitação profissional. A qualificação, a atualização e o bom atendimento dos profissionais atraem e fidelizam os clientes, e melhorando a performance do negócio.

O treinamento é importante para manter os profissionais motivados e atualizados. Os profissionais devem desenvolver algumas competências como: capacidade de percepção para entender e atender as expectativas dos clientes; agilidade e presteza no atendimento; capacidade de explicar os procedimentos em questão; motivação para crescer juntamente com o negócio.

O empreendedor e os profissionais da beleza deverão participar de seminários, congressos e cursos direcionados a sua atividade, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor, considerando que o segmento de produtos e serviços de beleza requerem contínua atualização e melhoria.

Os profissionais de beleza parceiros podem ser contratados tanto em regime de parceria, como CLT. No caso da parceria profissional devem seguir a Lei nº 13.352 de 2016, conhecida como “Lei Salão Parceiro” que dispõe sobre a parceria entre os salões de beleza e os profissionais da beleza mediante contrato de parceria, que deve ser homologado pelo sindicato profissional.

Deve-se estar atento e seguir o que for acordado na CCT - Convenção Coletiva de Trabalho, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, irregularidades e consequências desagradáveis. Um ponto importante é a observar a legislação do Microempreendedor Individual MEI e suas atualizações, se aplicável a modalidade escolhida.

O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações.

7. Equipamentos

Um salão de beleza é um tipo de negócio cuja montagem requer a compra de equipamentos e mobiliários no qual preços podem apresentar uma grande variação, que dependem do porte, ao número de funcionários e dos serviços ofertados. Contudo, existem alguns equipamentos necessários que apresentamos abaixo.

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.

Consideramos neste levantamento um salão de beleza com 2 cabelereiro, 1 manicure e 1 recepcionista.

Item

Quantidade

Preço mínimo aproximado

Preço máximo aproximado

Total mínimo aproximado

Total máximo aproximado

Placa de Identificação

1

R\$ 800,00

R\$ 1.500,00

R\$ 800,00

R\$ 1.500,00

Nicho exposição de produtos 100% Mdf

1

R\$ 350,00

R\$ 1.000,00

R\$ 350,00

R\$ 1.000,00

Televisão 32" para recepção

1

R\$ 1.000,00

R\$ 1.000,00

R\$ 0,00

Balcão para a recepcionista

1

R\$ 650,00

R\$ 1.500,00

R\$ 650,00

R\$ 1.500,00

Banqueta alta para recepcionista

1

R\$ 250,00

R\$ 400,00

R\$ 250,00

R\$ 400,00

Artigos de decoração diversos

1

R\$ 500,00

R\$ 800,00

R\$ 500,00

R\$ 800,00

Ar-condicionado

1

R\$ 2.500,00

R\$ 0,00

R\$ 2.500,00

Sofás ou Poltronas ou bancos

R\$ 500,00

R\$ 1.800,00

R\$ 500,00

R\$ 1.800,00

Impressora multifuncional (copiadora e scanner)

1

R\$ 600,00

R\$ 1.250,00

R\$ 600,00

R\$ 1.250,00

Notebook

1

R\$ 2.500,00

R\$ 3.800,00

R\$ 2.500,00

R\$ 3.800,00

Bancada com gavetas e espelho

2

R\$ 800,00

R\$ 1.200,00

R\$ 1.600,00

R\$ 2.400,00

Cadeira profissional para cliente

2

R\$ 1.000,00

R\$ 1.500,00

R\$ 2.000,00

R\$ 3.000,00

Cadeira Cabeleireiro (mocho)

2

R\$ 300,00

R\$ 500,00

R\$ 600,00

R\$ 1.000,00

Carrinhos Auxiliares

2

R\$ 300,00

R\$ 750,00

R\$ 600,00

R\$ 1.500,00

Lavatório

1

R\$ 800,00

R\$ 2.200,00

R\$ 800,00

R\$ 2.200,00

Nicho Organizador Toalha 100% Mdf

1

R\$ 100,00

R\$ 500,00

R\$ 100,00

R\$ 500,00

Luminárias bancada

2

R\$ 160,00

R\$ 600,00

R\$ 320,00

R\$ 1.200,00

Espelhos de serviço

2

R\$ 30,00

R\$ 100,00

R\$ 60,00

R\$ 200,00

Cirandinha Cadeira Manicure c/apoio e Gaveta Completa

1

R\$ 500,00

R\$ 1.000,00

R\$ 500,00

R\$ 1.000,00

Cadeira/poltrona cliente

1

R\$ 250,00

R\$ 500,00

R\$ 250,00

R\$ 500,00

Kit básico para manicure e pedicure

4

R\$ 50,00

R\$ 200,00

R\$ 200,00

R\$ 800,00

Expositor de esmaltes ou nicho

1

R\$ 100,00

R\$ 500,00

R\$ 100,00

R\$ 500,00

Autoclave ou estufa e insumos

1

R\$ 1.300,00

R\$ 3.000,00

R\$ 1.300,00

R\$ 3.000,00

Modelador de cachos/Babyliss

2

R\$ 210,00

R\$ 500,00

R\$ 420,00

R\$ 1.000,00

Chapinha/Prancha

2

R\$ 200,00

R\$ 600,00

R\$ 400,00

R\$ 1.200,00

Secador de cabelo

3

R\$ 480,00

R\$ 1.200,00

R\$ 1.440,00

R\$ 3.600,00

Kit tesouras para corte

2

R\$ 120,00

R\$ 600,00

R\$ 240,00

R\$ 1.200,00

Kit de Escovas profissional + pentes

2

R\$ 200,00

R\$ 550,00

R\$ 400,00

R\$ 1.100,00

Kit máquina de corte e máquina de acabamento

2

R\$ 200,00

R\$ 400,00

R\$ 400,00

R\$ 800,00

Acessórios (tigelas, dosadores, borrifadores, pincéis, grampos, prendedores etc.)

1

R\$ 300,00

R\$ 500,00

R\$ 300,00

R\$ 500,00

Ring Light

1

R\$ 150,00

R\$ 480,00

R\$ 150,00

R\$ 480,00

Armário com prateleiras

1

R\$ 500,00

R\$ 980,00

R\$ 500,00

R\$ 980,00

Estoque inicial de produtos, acessórios, limpeza etc.

1

R\$ 2.500,00

R\$ 3.500,00

R\$ 2.500,00

R\$ 3.500,00

Cafeteira café expresso

1

R\$ 180,00

R\$ 850,00

R\$ 180,00

R\$ 850,00

Purificador de água gelada

1

R\$ 350,00

R\$ 750,00

R\$ 350,00

R\$ 750,00

Geladeira 122 L

1

R\$ 1.250,00

R\$ 1.800,00

R\$ 1.250,00

R\$ 1.800,00

Micro-ondas 20 L

1

R\$ 200,00

R\$ 700,00

R\$ 200,00

R\$ 700,00

Acessórios e Lixeiras

1

R\$ 250,00

R\$ 500,00

R\$ 250,00

R\$ 500,00

Quimonos /aventais/capas (kit com 6 unidades)

1

R\$ 150,00

R\$ 230,00

R\$ 150,00

R\$ 230,00

produtos descartáveis

1

R\$ 200,00

R\$ 280,00

R\$ 200,00

R\$ 280,00

toalhas comuns Salão (Kit)

1

R\$ 90,00

R\$ 180,00

R\$ 90,00

R\$ 180,00

R\$ 25.000,00

R\$ 52.000,00

Salão de Beleza

INVESTIMENTO EM EQUIPAMENTOS E MOBILIÁRIOS

Faixa de R\$ 25.000,00 a R\$52.000,00

Pode-se ter uma variação em cima dos itens apresentados considerando outras realidades como os itens escolhidos, o tamanho e o perfil do negócio.

Os equipamentos devem estar conservados, limpos e em bom funcionamento, para garantir a produtividade do negócio e a segurança dos funcionários.

É importante lembrar que esta lista de aparelhos e equipamentos é sugestiva e, portanto, não precisar conter todos estes itens e nem se limitar somente a estes.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o porte e perfil do estabelecimento ou salão de beleza. Os salões de beleza podem apenas operar com a prestação de serviço ou podem também atuar com o comércio e vendas de produtos. 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, bem planejado de forma a para reduzir o impacto no capital de giro.

O empreendedor deverá buscar sempre manter em estoque quantitativo suficiente para atender ao seu público. Para isto deve-se fazer um planejamento e controle de estoque

adequado para evitar a falta de produtos, para atender aos clientes e oportunizar a compra de maneira mais vantajosa.

Ao adquirir os insumos para o estabelecimento de beleza é importante verificar a procedência e qualidade dos produtos utilizados e verificar se estão com situação regular perante os órgãos de fiscalização competentes. Se tiver dúvida, verifique 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-se também verificar constantemente a data de validade dos produtos estocados. Muitos estabelecimentos de beleza passam por fiscalizações e podem ser sofrer multas e autuações se estiverem com produtos irregulares ou fora do prazo de validade.

A Anvisa também disponibiliza portal eletrônico para a verificação de produtos no seu site: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>.

Os produtos/insumos e as respectivas quantidades variam consideravelmente e dependem do serviço prestado. Cada serviço, tem um processo que chamamos de fluxo de processo produtivo e para cada processo é requerido uma quantidade de produto que chamamos a matéria-prima.

A matéria prima utilizada no salão de beleza é representada, basicamente, por cosméticos, shampoos, condicionadores, produtos para realização de química como tonalizantes e tinturas, oxidante, pó descolorante, cremes, kits de tratamento capilar; esmaltes para unhas, base de unhas, removedor de esmaltes, amolecedor de cutículas, finalizadores e alguns outros produtos auxiliares aos serviços oferecidos.

As mercadorias que um salão de beleza comercializa, em geral, são: produtos de tratamento de cabelo, fixadores e modeladores, maquiagem, esmaltes, escovas e pentes etc.

É importante lembrar que, nesse setor, a qualidade da matéria-prima 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.

Definidos os processos de cada serviço, o passo seguinte é levantar os fornecedores, identificar onde buscar essa mercadoria, se em seu estado, município ou em outras regiões do país.

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.

3 - Nível de serviço ao cliente: demonstra o número de oportunidades de prestação de serviço que podem ter sido perdidas pelo fato de não existir a matéria-prima em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

Os serviços oferecidos mais comuns oferecido aos clientes por um salão de beleza, são: - Cortes, lavagens, escova, penteados;

- Químicas: coloração, tonalização, mechas, reflexos, luzes;

- Tratamentos capilares: nutrição, hidratação etc.;

- Manicure e pedicure; decoração de unhas (nail art) e outros serviços como alongamento de unha, unha gel etc.

- Design de sobrancelhas

- Depilação

- Depilação estética de sobrancelha e cílios; - Maquiagem; - Pequenos tratamentos estéticos não invasivos

- Também para os cabelos temos os serviços de: alongamento, escova progressiva, apliques, cauterização, escova definitiva, relaxamento, blindagem etc.

- Para os pés e mãos: cutilação, aplicação de esmalte, nail art (unhas decoradas), esfoliação, polimento, aplicação e manutenção de unhas de porcelana, alongamento de unhas, unhas gel ou fibra etc.

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.

9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo para este tipo de negócio apesar de ser bastante simples, requer do profissional bastante organização, uma vez que o atendimento e a satisfação do cliente são percebidos na hora e, se prestados de maneira insatisfatória, é passível de propaganda negativa. É justamente nesse ponto em que um estabelecimento se diferencia de seu concorrente e fideliza seus clientes.

Os principais processos produtivos de um salão de beleza são:

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

Serviços de divulgação e publicidade: responsável por transmitir a imagem do estabelecimento aos potenciais clientes, divulgando o menu de serviços, valores. Como diferencial poderá ser divulgado fotos, tanto em site próprio, blogs e redes sociais apresentando e divulgando os serviços prestados no salão de beleza.

Serviço de Atendimento Qualificado (execução dos procedimentos e/ou manutenção): responsável pela prestação do serviço específico a cada cliente. Deve ser representado por áreas ou setores, de acordo com a característica do serviço. Assim, cada cliente será encaminhado a um determinado setor ou profissional da beleza, conforme o serviço ou conjunto de serviços que irá receber. Determinados setores ou atendimento, como é o caso da depilação, serão delimitados por divisórias ou biombos e os demais são caracterizados por tipo de serviço.

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

Entretanto, alguns cuidados se fazem necessários entre cada atendimento, tais como:

- Esterilização e/ou limpeza cuidadosa dos equipamentos e utensílios utilizados, na medida em que é um tipo de serviço propenso à contaminação;
- Higiene do piso, no caso do serviço de corte de cabelo;
- Organização do espaço de trabalho, de forma a manter os implementos à mão evitando sua procura ao longo do processo de atendimento;
- Informe sobre níveis de produtos de uso corrente em situação de necessitar reposição e gerenciamento de estoque;
- Quando se tratar de estabelecimento mais sofisticado, este deverá contar com uma organização interna que estabeleça um fluxo de atividades para prestação dos serviços.

10. Automação

Para a modelagem de salão de beleza, a tecnologia e automação deve ser pensada já na sua estruturação. Um salão de beleza 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 um estabelecimento de beleza

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.

espaço de beleza:

- 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) 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 da Beleza.

8) Treinamento da equipe: Toda a equipe do salão de beleza 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.

Automação de um salão de beleza 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 dos Espaços de Beleza, 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 agendamento; cálculo de comissões de seus parceiros profissionais, controle de agenda, controle de estoque, de pagamentos e muitos mais.

Usando essas ferramentas tecnológicas de forma adequada, ou seja, registrando todas as entradas e saídas do seu negócio de beleza, 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 os salões de beleza, escolha um que lhe ajude geral a registrar e classificar, de forma simples e ágil, todas as saídas, ou seja, todos os gastos de forma adequada, classificando-os em custos e despesas; estes, por sua vez, em fixos e variáveis. O Software também vai lhe ajudar a ter controle da entrada de capital, ou seja, de todo dinheiro obtido com a venda de produtos e serviços.

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 do salão de beleza, nem vai ter de fazer cálculos financeiros aparentemente complicadas. 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 nos negócios de Beleza 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 profissionais parceiros; serviços

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. Geralmente, estes aplicativos cobram operação mensal e alguns cobram taxa de instalação e pacotes de suporte operacional também são opcionais que podem ser adquiridos.

Para a escolha de um software de salão de beleza é preciso entender quais são as funções essenciais dentro do negócio:

Exemplo de software disponíveis para o mercado de beleza e estabelecimentos de Beleza:

- Avec
- Belasis
- Belezasoft
- Bellesoftware
- Gendo
- Graces
- Granatum
- One beleza
- Salao.Me
- Sistemabeauty
- Trinks
- Versum

11. Canais de Distribuição

O canal de distribuição se refere aos meios que o salão de beleza utiliza para entregar seus serviços e produtos aos clientes. Uma escolha adequada dos canais de distribuição do seu negócio possibilita um maior alcance. Ao definir os canais de distribuição, o empreendedor definirá quais são os meios pelos quais irá entregar o serviço e produtos ao seu cliente final.

O empreendedor precisa responder às seguintes perguntas: Como os serviços e produtos de beleza chegam ao cliente? E qual a estratégia para que o cliente chegue ao seu salão de beleza.

Para essas respostas, o empreendedor deve levar em conta quatro fatores muito importantes:

Produtos/Serviços

Os produtos e serviços oferecidos aos clientes devem estar alinhados com a missão, propósito e valores do estabelecimento de beleza e com o público atendido. É importante decidir quais são os produtos e serviços que serão ofertados ao cliente. Por exemplo: seu espaço será especialista em qual serviço e qual o estilo e preferências do seu público? Você terá produtos para vender para que o cliente continue com os cuidados em casa os chamados “Home Care”? Serão vendidos acessórios? Isso vai orientar o valor e a forma que os profissionais vão realizar o serviço e a estratégia de venda e atendimento 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.

Atualmente a estratégia “fidigital” que trata dos canais de venda físicos e digitais é tendência no segmento de beleza. Ou seja, é preciso avaliar se a prestação do serviço, ou a eventual venda de produtos, se dará apenas na forma presencial nas instalações do salão de beleza, 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.

No caso dos salões de beleza, tradicionalmente, os serviços são prestados presencialmente nas próprias instalações da empresa. Em algumas situações os clientes poderão ser atendidos em outros locais, não sendo incomum o pedido de atendimento em domicílio. Neste caso, há que considerar não apenas o preço do serviço a ser prestado, mas também o custo do deslocamento e o tempo adicional gasto (que poderia ser alocado em outras prestações de serviço).

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, as formas de pagamento e as a prestação de serviços através de parceria.

Para definir os preços a serem praticados em seu salão de Beleza:

- 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. Considere também o tempo de execução do serviço (é importante para cada serviço praticado conhecer a margem de contribuição)
- 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 dos salões de beleza 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 e não é incomum que alguns profissionais se tornem influencers da beleza.

O plano de marketing para salões de beleza 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 utilizar (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 principalmente a transformação no visual dos clientes, considerar que os depoimentos dos clientes são importantes e trazem engajamento. Os vídeos com depoimentos e transformações visuais devem ser publicados e divulgados, mas o estabelecimento deve ter um Termo de cessão de direito de imagem assinado por seus clientes e profissionais para evitar problemas. 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 do seu salão de beleza. 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.

12. Investimentos

Para iniciar um negócio de salão de beleza um investimento inicial é necessário. Esse valor vai variar de acordo com o tamanho do empreendimento, de acordo 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 do salão de beleza são apenas uma estimativa, itens e valores comuns para um salão de beleza:

Investimentos Pré-operacionais

Quantidade

Preço mínimo aproximado

Preço máximo aproximado

Total mínimo aproximado

Total máximo aproximado

Abertura da empresa

1

R\$ 1.500,00

R\$ 2.000,00

R\$ 1.500,00

R\$ 2.000,00

Reformas e adaptação do imóvel

1

R\$ 1.000,00

R\$ 16.000,00

R\$ 1.000,00

R\$ 16.000,00

Reserva de caixa

1

R\$ 3.000,00

R\$ 5.000,00

R\$ 3.000,00

R\$ 5.000,00

Publicidade e marketing

1

R\$ 600,00

R\$ 2.000,00

R\$ 500,00

R\$ 2.000,00

R\$ 6.000,00

R\$ 25.000,00

Item

Quantidade

Preço mínimo aproximado

Preço máximo aproximado

Total mínimo aproximado

Total máximo aproximado

Placa de Identificação

1

R\$ 800,00

R\$ 1.500,00

R\$ 800,00

R\$ 1.500,00

Nicho exposição de produtos 100% Mdf

1

R\$ 350,00

R\$ 1.000,00

R\$ 350,00

R\$ 1.000,00

Televisão 32" para recepção

1

R\$ 1.000,00

R\$ 1.000,00

R\$ 0,00

Balcão para a recepcionista

1

R\$ 650,00

R\$ 1.500,00

R\$ 650,00

R\$ 1.500,00

Banqueta alta para recepcionista

1

R\$ 250,00

R\$ 400,00

R\$ 250,00

R\$ 400,00

Artigos de decoração diversos

1

R\$ 500,00

R\$ 800,00

R\$ 500,00

R\$ 800,00

Ar-condicionado

1

R\$ 2.500,00

R\$ 0,00

R\$ 2.500,00

Sofás ou Poltronas ou bancos

R\$ 500,00

R\$ 1.800,00

R\$ 500,00

R\$ 1.800,00

Impressora multifuncional (copiadora e scanner)

1

R\$ 600,00

R\$ 1.250,00

R\$ 600,00

R\$ 1.250,00

Notebook

1

R\$ 2.500,00

R\$ 3.800,00

R\$ 2.500,00

R\$ 3.800,00

Bancada com gavetas e espelho

2

R\$ 800,00

R\$ 1.200,00

R\$ 1.600,00

R\$ 2.400,00

Cadeira profissional para cliente

2

R\$ 1.000,00

R\$ 1.500,00

R\$ 2.000,00

R\$ 3.000,00

Cadeira Cabelereiro (mocho)

2

R\$ 300,00

R\$ 500,00

R\$ 600,00

R\$ 1.000,00

Carrinhos Auxiliares

2

R\$ 300,00

R\$ 750,00

R\$ 600,00

R\$ 1.500,00

Lavatório

1

R\$ 800,00

R\$ 2.200,00

R\$ 800,00

R\$ 2.200,00

Nicho Organizador Toalha 100% Mdf

1

R\$ 100,00

R\$ 500,00

R\$ 100,00

R\$ 500,00

Luminárias bancada

2

R\$ 160,00

R\$ 600,00

R\$ 320,00

R\$ 1.200,00

Espelhos de serviço

2

R\$ 30,00

R\$ 100,00

R\$ 60,00

R\$ 200,00

Cirandinha Cadeira Manicure c/apoio e Gaveta Completa

1

R\$ 500,00

R\$ 1.000,00

R\$ 500,00

R\$ 1.000,00

Cadeira/poltrona cliente

1

R\$ 250,00

R\$ 500,00

R\$ 250,00

R\$ 500,00

Kit básico para manicure e pedicure

4

R\$ 50,00

R\$ 200,00

R\$ 200,00

R\$ 800,00

Expositor de esmaltes ou nicho

1

R\$ 100,00

R\$ 500,00

R\$ 100,00

R\$ 500,00

Autoclave ou estufa e insumos

1

R\$ 1.300,00

R\$ 3.000,00

R\$ 1.300,00

R\$ 3.000,00

Modelador de cachos/Babyliss

2

R\$ 210,00

R\$ 500,00

R\$ 420,00

R\$ 1.000,00

Chapinha/Prancha

2

R\$ 200,00

R\$ 600,00

R\$ 400,00

R\$ 1.200,00

Secador de cabelo

3

R\$ 480,00

R\$ 1.200,00

R\$ 1.440,00

R\$ 3.600,00

Kit tesouras para corte

2

R\$ 120,00

R\$ 600,00

R\$ 240,00

R\$ 1.200,00

Kit de Escovas profissional + pentes

2

R\$ 200,00

R\$ 550,00

R\$ 400,00

R\$ 1.100,00

Kit máquina de corte e máquina de acabamento

2

R\$ 200,00

R\$ 400,00

R\$ 400,00

R\$ 800,00

Acessórios (tigelas, dosadores, borrifadores, pincéis, grampos, prendedores etc.)

1

R\$ 300,00

R\$ 500,00

R\$ 300,00

R\$ 500,00

Ring Light

1

R\$ 150,00

R\$ 480,00

R\$ 150,00

R\$ 480,00

Armário com prateleiras

1

R\$ 500,00

R\$ 980,00

R\$ 500,00

R\$ 980,00

Estoque inicial de produtos, acessórios, limpeza etc.

1

R\$ 2.500,00

R\$ 3.500,00

R\$ 2.500,00

R\$ 3.500,00

Cafeteira café expresso

1

R\$ 180,00

R\$ 850,00

R\$ 180,00

R\$ 850,00

Purificador de água gelada

1

R\$ 350,00

R\$ 750,00

R\$ 350,00

R\$ 750,00

Geladeira 122 L

1

R\$ 1.250,00

R\$ 1.800,00

R\$ 1.250,00

R\$ 1.800,00

Microondas 20 L

1

R\$ 200,00

R\$ 700,00

R\$ 200,00

R\$ 700,00

Acessórios e Lixeiras

1

R\$ 250,00

R\$ 500,00

R\$ 250,00

R\$ 500,00

Quimonos /aventais/capas (kit com 6 unidades)

1

R\$ 150,00

R\$ 230,00

R\$ 150,00

R\$ 230,00

Produtos descartáveis

1

R\$ 200,00

R\$ 280,00

R\$ 200,00

R\$ 280,00

Toalhas comuns Salão (Kit)

1

R\$ 90,00

R\$ 180,00

R\$ 90,00

R\$ 180,00

R\$ 25.000,00

R\$ 52.000,00

R\$ 31.000,00

R\$ 77.000,00

Tabela 3 – Investimento

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

Essa tabela foi elaborada com base na estrutura proposta de 2 cabelereiros, 1 manicure/pedicure e 1 recepcionista. Para essa estrutura, o investimento inicial necessário será cerca de um valor mínimo de R\$31.000,00 podendo chegar a R\$77.000,00 ou mais.

É recomendável acrescentar ao valor do investimento um percentual de cerca de 20% para arcar com custos imprevistos (capital de giro). O retorno esperado para esse tipo de investimento é de 12 a 24 meses.

Porém, antes de abrir sua empresa, é essencial que o empreendedor faça um planejamento, elabore um Plano de Negócios para detalhar melhor cada um dos valores necessários. Dentro desse planejamento, é importante que o empreendedor calcule o valor de capital de giro, pois será essencial ter esse valor nos primeiros meses de funcionamento de sua empresa.

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.

13. Capital de Giro

O capital de giro é o montante de recursos financeiros que estabelecimento de beleza precisa, ou seja, o dinheiro suficiente para cumprir suas obrigações. O capital de giro é

fundamental para suprir os gastos e manter o fluxo de caixa positivo (equilíbrio entre entradas e saídas), para permitir que o negócio tenha fluidez. Ele 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).

Principalmente no início do negócio, onde as vendas são poucas e as compras são muitas o Capital de Giro é necessário para custear este desequilíbrio.

Erros comuns:

Muitas vezes na implantação do salão de beleza é muito comum a falta de planejamento levar o empreendedor a gastar mais do que estava previsto em mercadorias ou melhorias na reforma e equipamentos.

Outro erro comum é “empatar” o dinheiro do capital de giro no estoque de mercadorias de giro demorado.

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.

Quanto maior o prazo concedido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode amenizar a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Prazos médios recebidos de fornecedores também devem ser considerados nesse cálculo: quanto maiores os prazos, menor será a necessidade de capital de giro.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservado para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente. Faz-se necessário uma boa gestão desse recurso, ou seja, somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

O capital de giro garante a saúde financeira, proporcionando:

1. Recursos de financiamento aos clientes (nas vendas a prazo);
2. Mantendo os estoques;
3. Assegurando o pagamento aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), bem como o pagamento de impostos, salários e demais custos

e despesas operacionais.

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

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

Dicas que podem ser observadas:

1. Identifique e corte gastos

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

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 um aumento de prazo ou, se à vista o preço ficar mais barato, verifique se esse desconto cabe no seu planejamento de capital de giro. Para os clientes, tente sempre que possível reduzir os prazos de financiamento. É difícil, já que os concorrentes podem oferecer condições de pagamento melhores que a sua. No entanto, não custa tentar.

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 cobrados 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

É essencial para o empreendedor conhecer os custos de seu negócio e entender que custo e despesa são conceitos diferentes, uma vez que custos são gastos diretamente ligados à prestação do serviço e possuem relação direta com a atividade dos serviços de beleza executados pelos profissionais da beleza, os cabeleireiros e as manicures. Precisa-se saber tudo que é utilizado na prestação de serviços, como os produtos e insumos usados, a matéria-prima e os produtos para revenda.

O custo está relacionado às atividades-fim do negócio, como a matéria-prima, ou seja, os produtos usados para a prestação do serviço de beleza. 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 produção (no caso a prestação de serviço) 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 do salão de beleza. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

- Custos variáveis

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

- Custos fixos

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

Para estimar os custos do salão de beleza, 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 de uma organização e é essencial para manter o bom funcionamento do negócio, tornando-o mais competitivo, evitando prejuízos e permitindo um crescimento sustentável da empresa.

Tomando como base um salão de beleza com 2 cabeleireiros, 1 manicure e 1 recepcionista, os custos estimados para a operação são:

Despesas - Custos fixo

valor mensal

valor anual

Aluguel e IPTU

R\$ 2.200,00

R\$ 31.200,00

Água

R\$ 280,00

R\$ 2.880,00

Energia elétrica

R\$ 780,00

R\$ 8.640,00

Telefone e Internet

R\$ 100,00

R\$ 1.440,00

Material de escritório + limpeza

R\$ 180,00

R\$ 1.920,00

Serviço de Contabilidade

R\$ 1.200,00

R\$ 15.600,00

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

R\$ 2.155,43

R\$ 25.865,12

faxineira

R\$ 480,00

R\$ 7.200,00

Pró-labore + GPS

R\$ 1.345,32

R\$ 16.143,84

Banco PJ e máquina cartão

R\$ 98,95

R\$ 1.187,40

Taxas e contribuições legais

R\$ 40,00

R\$ 480,00

Seguros

R\$ 80,00

R\$ 960,00

outras despesas (depreciação, manutenção etc.)

R\$ 300,00

R\$ 3.360,00

Despesas com Marketing e divulgação

R\$ 250,00

R\$ 2.880,00

Custos variáveis

valor mensal

valor anual

Comissões profissionais parceiros

R\$ 3.770,00

R\$ 56.100,00

matéria primas (produtos usados para realizar serviços)

R\$ 1.802,00

R\$ 7.200,00

Taxas cartão de crédito e débito (média 2,5%)

R\$ 405,45

R\$ 4.800,00

imposto simples nacional 6%

R\$ 1.081,20

R\$ 11.034,00

Total despesas

R\$ 16.548,35

R\$ 198.890,36

Tabela 4 – Custo

Dessa forma, o custo total mensal é R\$16.548,35.

Importante registrar, novamente, que são apenas estimativas e que podem variar.

Os custos acima são uma estimativa para a estrutura proposta (3 barbeiros e 1 recepcionista).

A variação destes custos depende do porte, localização e região onde será instalada o salão de beleza.

Aconselha-se que o empreendedor faça a elaboração de um plano de negócio com o intuito de estimar os custos exatos do seu empreendimento conforme o porte da empresa e dos serviços oferecidos. Para isso, o empresário poderá solicitar a ajuda do Sebrae do seu estado.

15. Diversificação/Agregação de Valor

A forma de comunicação com o público-alvo é de suma importância no desenvolvimento da estratégia de divulgação dos serviços prestados. É notório que uma boa divulgação pode gerar resultados positivos a empresa, aumentando o número de pessoas

conhecedoras dos produtos e serviços divulgados, ocasionando assim a procura dos serviços oferecidos no empreendimento.

É necessário saber o público-alvo para traçar um plano de divulgação. Escolhido esse público, é importante pesquisar o seu perfil, seus hábitos: que essas pessoas gostam de fazer, o que compram, o que gostariam de adquirir, quais são os seus hábitos, os seus costumes, quais meios de publicidade as atingem, entre outros aspectos relevantes. A fachada do salão de beleza é importante. Além disso, pode-se investir em um letreiro na porta do salão de beleza, preferencialmente contendo o horário de funcionamento, serviços e claro, uma palavra de ação como “Entre”, ou “Seja, bem-vindo”.

Entre as formas mais eficientes para a divulgação do empreendimento podemos citar a internet, que já se consolidou como a principal ferramenta de comunicação entre as pessoas, se tornando em nossos dias como a mais efetiva, se destacando na promoção e divulgação de empreendimentos.

As redes sociais utilizadas no formato de marketing digital têm evoluído de forma significativa na divulgação dos serviços ofertados. Os empreendimentos cada dia mais utilizam os recursos disponíveis nas redes sociais (geralmente Facebook, Instagram e Twitter) para divulgar os serviços e produtos oferecidos., para maior visibilidade da empresa. Ressalta-se que esse tipo de comunicação apresenta custo relativamente baixo e com forte e crescente apelo popular.

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.

É importante também promover ações de relacionamento, campanhas de comunicação, investir em programas de fidelidade e indicação. Apostar em sacolas e materiais personalizados, site, anúncios na internet e cartões de visita também são meios pelos quais o empreendedor poderá divulgar a sua marca.

O Sebrae disponibiliza o material “10 dicas básicas de redes sociais para os pequenos negócios”, no link:

<https://www.sebrae.com.br/sites/v/index.jsp?vgnextoid=f3d453c03a730610VgnVCM100004c00210aRCRD> 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”, no

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-bombar-o-seu-negocio-nas-redes-sociais,89df67cc63554710VgnVCM1000004c00210aRCRD> para dar suporte ao empreendedor que deseja utilizar esse formato de divulgação em seus negócios.

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

Para se ter uma ideia da dimensão do alcance das redes sociais, atualmente, no final de 2021 o Brasil somava cerca de 159 milhões de pessoas acessando as mídias sociais

milhões de pessoas – chegando a equivale a 87,09% da população. Já adentrando para a seara mercadológica, 92% das empresas brasileiras possuem perfil em redes sociais para divulgação de seus produtos. Em 2019, a pesquisa social Media Trends demonstrou crescente aumento do uso de redes sociais por empresas com 96,2% das empresas utilizando algum canal digital.

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/cursos/seeventos/sua-empresa-nas-redes-sociais,2fb0b8a6a28bb610VgnVCM1000004c00210aRCRD>

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

A estratégia de distribuição de panfletos de forma dirigida, em locais de grande circulação de pessoas (próximos ao salão de beleza), 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 campanha específica.

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 seu salão de beleza mantenha um bom público e faturamento estável. Se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanha específica.

16. Divulgação

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

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. 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.

O primeiro ponto que agrega valor relaciona-se à prestação de um serviço essencialmente de qualidade. Embora esta seja uma expectativa óbvia, não são raros os episódios de clientes que não se sentem satisfeitos com eventuais cortes de cabelo, ou que sofreram as consequências de um manuseio descuidado do alicate pela manicure, ou por outras situações em que houve negligência ou o profissional não soube entender a sua expectativa.

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.

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

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

Como exemplo, pode-se citar serviços de beleza e estética não invasiva: serviços diferenciados para o público feminino, masculino, infantil e da 3ª idade (60+), sendo este último ainda pouco explorado e cuja procura crescente é decorrente do aumento da longevidade e a busca contínua de satisfação pessoal, bem-estar e qualidade de vida.

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.

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.

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 salão de beleza está classificado predominantemente pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 9602-5/01, como a atividade de Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza.

Existem três modalidades de apuração e recolhimento de tributos no Brasil: Simples Nacional, Lucro Real e Lucro Presumido. O regime tributário influencia no gasto com os impostos e por isso deve ser escolhido de forma cuidadosa, com a ajuda de um profissional.

No caso das microempresas a recomendação é a opção pelo Simples nacional que é um regime diferenciado de tributação para micro e pequenas empresas.

Simples Nacional:

O Simples Nacional é um Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições (Lei Complementar nº 123/2006), no qual o empreendedor poderá recolher os tributos e arrecadações por meio de um único documento – o DAS (Documento de Arrecadação do Simples Nacional), gerado no Portal do Simples Nacional. As alíquotas variam de acordo com a atividade exercida e da receita bruta auferida.

O primeiro passo para optar por esse regime é verificar se sua categoria está contemplada, a receita bruta anual não ultrapasse R\$360.000,00 para microempresa (ME) e que seja entre R\$360.000,00 e R\$4.800.000,00 para empresa de pequeno porte (EPP) e sejam respeitados os requisitos previstos na Lei.

Anexo III do Simples Nacional

Receita Bruta Total em 12 meses (ano)

Alíquota

Valor a deduzir

Até R\$ 180.000,00

6%

0

De R\$ 180.000,01 a R\$ 360.000,00

11,20%

R\$ 9.360,00

De R\$ 360.000,01 a R\$ 720.000,00

13,50%

R\$ 17.640,00

De R\$ 720.000,01 a R\$ 1.800.000,00

16%

R\$ 35.640,00

De R\$ 1.800.000,01 a R\$ 3.600.000,00

21%

R\$ 125.640,00

De R\$ 3.600.000,01 a R\$ 4.800.000,00

33%

R\$ 648.000,00

O Microempreendedor Individual (MEI) é uma modalidade de microempresa optante pelo Simples Nacional.

O empreendedor pode optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que não seja dono ou sócio de outra empresa e que tenha até um funcionário. Está em andamento projeto de Lei que deve aumentar este limite para R\$130.000.

O MEI não pode ser um salão parceiro, no caso do salão de beleza, pois as atividades que são atribuídas ao Salão Parceiro não estão contempladas nas atividades permitidas ao Microempreendedor Individual. No caso de MEI ser um profissional parceiro, sua receita bruta anual não ultrapassar R\$81.000,00.

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>

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.

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.

No Simples Nacional, as atividades de salão de beleza com contrato de parceria nos termos da Lei nº 12.592, de 2012, têm como base de cálculo o seguinte:

- Para o salão-parceiro, não se consideram os valores repassados ao profissional parceiro, desde que este esteja devidamente inscrito no CNPJ;
- Para o profissional-parceiro, considera-se a totalidade da cota-parte recebida do salão-parceiro.

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. Quanto às
- O salão-parceiro emitirá documento fiscal para o consumidor com a indicação do total das receitas de serviços e produtos neles empregados e a discriminação das cotas-parte do salão-parceiro e do profissional parceiro, bem como o CNPJ deste; e
- O profissional-parceiro emitirá documento fiscal destinado ao salão-parceiro relativamente ao valor das cotas-parte recebidas.

(Base normativa: art. 2º, § 5º, VI, art. 25, § 18, art. 59, §§ 2º e 3º, art. 100, § 6º, da Resolução CGSN nº 140, de 2018.)

A decisão sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequados à sua empresa é uma decisão a ser tomada sob a orientação de um contador.

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/>

19. Entidades em Geral

Relação de entidades para eventuais consultas:

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às micro e pequenas empresas

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

ABC Cosmetologia - Associação Brasileira de Cosmetologia

<https://www.casadacosmetologia.com.br/>

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Site: www.abihpec.org.br

ABSB – Associação Brasileira de Salões de Beleza

Site: <https://www.saloesbrasil.com.br>

ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária –

<http://portal.anvisa.gov.br/>

PRÓ- BELEZA- Sindicato Nacional PROBELEZA - Sindicato dos profissionais do setor de beleza, cosméticos, terapias complementares, arte-educação e similares.

Site: <https://probeleza.org.br>

INTERCOIFFURE- Associação Internacional de Mestres Cabeleireiros:

<http://www.intercoiffure.com.br/site/>

20. Normas Técnicas

As normas técnicas são documento estabelecido 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 proteger os consumidores e usuários em geral

Abaixo as normas da ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas para estabelecimento de Beleza, realizadas em parceria com Sebrae e Abihpec:

- ABNT NBR 16283:2015 – Estabelecimentos de Beleza / Terminologia;

- ABNT NBR 16383:2015 – Estabelecimentos de Beleza / Requisitos de boas práticas na prestação de serviços;
- ABNT NBR 16483:2016 – Salão de Beleza / Competências de pessoas que atuam nos salões de beleza.

21. Glossário

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

Balaiagem: são mechas grossas que normalmente as pessoas utilizam no alto da cabeça, podendo intercalar 2 ou 3 cores.

Banho de lua: também conhecido como banho dourado, é um tratamento muito usado no verão porque clareia pelos e penugens dos braços, costas, barriga e bumbum.

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

Cabelo afro: os cabelos de afrodescendentes, ou apenas cabelos afro, são finos e com tendência a serem ressecados, por isso, por muito tempo foram considerados "cabelo ruim", mas a partir da década de 70, quando o movimento black extrapolou os Estados Unidos e ganhou o mundo, as cabeleiras black power viraram moda e sinônimo de estilo.

Cabelo desfiado: corte de cabelo no qual algumas mechas são desfiadas com a navalha ou com a própria tesoura, sendo feito sempre por um profissional, esse corte é moderno e pode ajudar a reduzir o volume das madeixas, deixá-las mais despojadas e mais assentadas ao formato do rosto da pessoa

Cabelo repicado: corte de cabelo feito em camadas e diferente do corte desfiado porque o profissional não precisa necessariamente deslizar a navalha ou a tesoura em algumas mechas, pode deixar o rosto mais anguloso, disfarçar o queixo proeminente, por exemplo, dar a sensação de volume e é considerado um corte mais moderno devido ao caimento nada certinho dos fios.

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

Cauterização capilar: é um tratamento que cicatriza a cutícula do cabelo para que as proteínas depositadas, através de uma hidratação, permaneçam por mais tempo nos fios.

Chapa térmica: carinhosamente chamada de chapinha, causou uma verdadeira revolução na cabeça das mulheres, ou melhor, nos cabelos, ajudando a alisar os fios de forma rápida e simples, sendo a chapinha de cerâmica uma das mais vendidas no mercado brasileiro.

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

Coloração lavável: com ela é possível mudar a cor dos cabelos só durante um final de semana, por exemplo, uma vez que a tintura é temporária, está disponível na forma de mousse ou creme, e também é muito usada como tratamento hidratante.

Coloração permanente: esse tipo de coloração é capaz hidratar o fio de cabelo ao mesmo tempo em que dá cor a ele, sendo que você pode ficar com os cabelos mais claros ou escuros, mudando completamente o tom natural das madeixas.

Coloração semi-permanente: é prática e dura cerca de 12 lavagens, sendo que você pode chegar a uma cor mais escura ou mais “quente” do que a cor natural dos seus cabelos.

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

Curvex: é um dos itens preferido 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. Se você é morena, prefira preto. Se tiver a pele ou os olhos claros, escolha o cinza ou o marrom-escuro.

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 (costumam ser mais suaves e dificilmente causam irritação).

Escova inteligente: técnica de alisamento dos fios feita no salão, no qual é possível lavar os cabelos no mesmo dia em que o procedimento foi realizado, sendo que também ajuda a reduzir o volume sem deixá-los chapados, sem movimento e com efeito artificial, apresentando durabilidade aproximada de dois a três meses e demora de uma a três horas para ser feita.

Escova progressiva: é semelhante a escova inteligente, mas não é possível lavar os cabelos no mesmo dia, precisando esperar dois ou três dias e além disso, algumas progressivas (as mais antigas) não possuem o poder de hidratar os fios, e é importante lembrar que existem dezenas de variações dessa escova (de chocolate, marroquina, francesa, de morango, de luz, alisamento japonês, etc.), porém, todas são muito parecidas e possuem os mesmos objetivos, mudando apenas alguns detalhes em sua formulação.

Esfoliação: remoção das células mortas que se formam diariamente - limpeza de pele.

Escovinha de sobancelha: ideal para pentear aqueles fios rebeldes da sobancelha, 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.

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: eles também são mais difíceis de remover.

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

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.

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.

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

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. **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. **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 bronzadores, valorizar os lábios com batons escuros. Nos olhos, 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 usada para fazer um traço largo sobre os olhos. Dá dramaticidade ao olhar. Mas, por ser cremoso demais, derrete facilmente.

Luzes: técnica indicada para quem quer iluminar o visual, sendo que você pode optar por um efeito forte e dramático ou por uma aparência mais suave e delicada - quando são feitas micro luzes - o que dá um aspecto mais natural, constituindo-se em um método permanente, porque precisa descolorir alguns fios - para deixá-los mais claros - e, por isso, é necessário retocá-los sempre que o cabelo crescer.

Luzes invertidas: a técnica é semelhante a das luzes que iluminam, mas neste caso elas servem para escurecer alguns fios com tintura permanente, apresentando-se como um bom método para quem se arrependeu de clarear demais as madeixas e para quem quer dar profundidade ao cabelo.

Luzes marcadas: normalmente são feitas desde topo da cabeça e principalmente ao redor da face, sendo uma técnica que faz luzes grossas e bem contrastantes com a cor natural dos cabelos, para deixá-las bem-marcadas e destacadas.

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.

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.

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.

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

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

Pinta com volume: Cindy Crawford tem uma no rosto e orgulha-se dela. Se a sua é motivo de vergonha, aplique uma camada de base ou corretivo por cima. E converse com seu dermatologista sobre a possibilidade de retirá-la. **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 oilfree. **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.

Reflexo: técnica de descoloração dos fios na qual são feitas muitas mechas claras, mudando significativamente a cor do todo dos cabelos.

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.

Sombreamento: técnica na qual dois ou três tons de cores são aplicados nos cabelos, a fim de deixar a coloração bem natural, sendo que para um resultado sutil, são usadas colorações semipermanentes; para cores mais visíveis, são usados tonalizantes; e para efeitos mais profundos e dramáticos, são usadas colorações permanentes.

Terapia capilar: estuda os métodos mais modernos de tratamento dos fios e do couro cabeludo, como queda, caspa e seborreia, por exemplo. Além disso, o terapeuta capilar conhece toda a estrutura capilar, o que a fibra necessita e estuda as necessidades de cada fio, oferecendo alternativas viáveis e eficazes para cada problema.

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.

Tonalizante: essa técnica é capaz de cobrir os fios brancos e pode adicionar cor e brilho aos cabelos, com duração de cerca de um mês a 45 dias e pode ser usado para criar técnicas que dão profundidade sutil ou uniformidade à cor dos fios.

Trança embutida: é um tipo de trança feita há muitos anos, que começa bem no topo da cabeça, misturando-se com os fios do couro cabeludo, até chegar ao comprimento do fio.

Translúcido: cobertura sutil e transparente. Há pós- faciais soltos ou compactos com essa denominação.

Zona T: diz respeito à testa, ao nariz e ao queixo. Procure visualizar: as três regiões, juntas, formam a letra T.

22. Dicas de Negócio

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 autoanálise 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 envolvido em atividades ligadas ao salão de beleza para se destacar, não basta apenas saber as últimas tendências de corte masculino, mas 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 em seu salão de beleza seja inesquecível.

O Sebrae disponibiliza vários materiais sobre as características de um empreendedor, como:

- As 10 maiores características do empreendedor
- Características que um empreendedor deve ter

23. Características Específicas do Empreendedor

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 no salão de beleza;
- 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 tipos de serviços e os produtos 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 aconchegante, 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, possuir um diferencial. 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 capacitações 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 catalizador de novas oportunidades de atuação da empresa.

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

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

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

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

capacitação para o mercado de beleza e estética.

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

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

24. Bibliografia Complementar

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor. Disponível em:
<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor/>. Acesso em agosto/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-servicos-de-beleza,13b26210e9400810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em agosto/2022

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Caderno de Tendências 2019-2020 Sebrae Abihpec. Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>. Acesso em agosto/2022

BEAUTYFAIR - As Principais Tendências de Beleza para o seu Salão. Disponível em:
<https://www.beautyfair.com.br/as-principais-tendencias-de-beleza-para-o-seu-salao/>. Acesso em agosto/2022

BELEZA VERDE. Dicas para escolher bem os móveis do seu salão de beleza. Disponível em: <https://www.belezaverde.com/blog/dicas-para-escolher-bem-os-moveis-do-seu-salao-de-beleza/>. Acesso em agosto/2022

BELEZA VERDE. Fazendo o gerenciamento de resíduos nos estabelecimentos de beleza. <https://www.belezaverde.com/blog/fazendo-o-gerenciamento-de-residuos-nos-estabelecimentos-de-beleza/>. Acesso em agosto/2022

BEAUTYHAIR. Saiba quais as expectativas para o mercado de cosméticos em 2022. Disponível em: <https://www.beautyhaircosmeticos.com/post/saiba-quais-as-expectativas-para-o-mercado-de-cosmeticos-em-2022> . Acesso em agosto/2022

COSMETICS ONLINE. Tendências de beleza e cosmética para 2022. Disponível em: <https://www.cosmeticsonline.com.br/noticias/detalhes-colunas1/1136/22-tend%C3%A2ncias-de-beleza-e-cosm%C3%A9tica-para-2022>. Acesso em agosto/2022

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

GDOOR. Melhores práticas de gestão financeira para salão de beleza. Disponível em: <https://gdoor.com.br/gestao-financeira-para-salao-de-beleza/>. Acesso em agosto/2022

GRACES. Blog: <https://graces.com.br/blog/> Academia Ondina – Checklist para o Gestor da Beleza. <http://academiaondina.rds.land/e-book-checklist-para-o-gestor-da-beleza>. Acesso em agosto/2022

25. Fonte de Recurso

Para obter recursos, o empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que podem 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.

Um salão de beleza 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, 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 adequada for a 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>

- Empretec

Para desenvolver o comportamento empreendedor o Empretec – Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado:

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

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

- Plano de Negócios

Para quem quer começar o próprio negócio, saiba mais sobre tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio.

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 Sebrae Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado: <https://www.sebraecanvas.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>

- Programa Sebraetec Sebrae

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 salões de beleza que são oferecidos no seu estado.

<https://sebraetec.com/>

Soluções Hairsize disponíveis pelo Sebraetec aplicáveis em salões de beleza:

- SUSTENTABILIDADE: Redução do Desperdício para Pequenos Negócios
- BOAS PRÁTICAS: Boas Práticas Higiênico-Sanitárias contra o Covid19 e Boas Práticas no Segmento da Beleza
- ESTOQUE: Controle de Estoque

<https://www.instagram.com/hairsize/>

28. Sites Úteis

- Portal Sebrae: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>
- Portal Sebrae: MEI: Você sabe o que é a Lei Salão Parceiro. Como aderir a Lei Salão Parceiro.
- Portal do empreendedor: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor>
- ABNT- Associação Brasileira de Normas Técnicas para estabelecimento de Beleza: Site: <https://www.abntcatalogo.com.br/normagrid.aspx>
- Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária - <https://www.gov.br/anvisa/pt->

br/search?SearchableText=salao%20de%20beleza

29. Soluções Sebrae

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

