ideias de negócios

Como montar um salão de beleza



EMPREENDEDORISMO

SEBRAE

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

Robson Braga de Andrade – Presidente do CDN

Diretor-Presidente

Guilherme Afif Domingos

Diretora Técnica

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

Diretor de Administração e Finanças

Luiz Eduardo Barretto Filho

Unidade de Capacitação Empresarial e Cultura Empreendedora

Mirela Malvestiti

Coordenação

Luciana Rodrigues Macedo

Autor

Dayane Rabelo

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

1. Apresentação 1
2. Mercado 3
3. Localização 8
4. Exigências Legais e Específicas 10
5. Estrutura 11
6. Pessoal 13
7. Equipamentos 16
8. Matéria Prima/Mercadoria 19
9. Organização do Processo Produtivo 21
10. Automação 21
11. Canais de Distribuição 23
12. Investimento 24
13. Capital de Giro 29
14. Custos 30
15. Diversificação/Agregação de Valor 32
16. Divulgação 34
17. Informações Fiscais e Tributárias 36
18. Eventos 38
19. Entidades em Geral 42
20. Normas Técnicas 43
21. Glossário 45
22. Dicas de Negócio 50
23. Características 51
24. Bibliografia 54
25. Fonte 57
26. Planejamento Financeiro 57

Sumário

27. Soluções Sebrae 58
28. Sites Úteis 58
29. URL 58

1. Apresentação

O oferta de serviços suplementares atende as necessidades de clientes que poderiam frequentar estabelecimentos concorrentes. Um exemplo é a depilação.

Aviso: Antes de conhecer este negócio, vale ressaltar que os tópicos a seguir não fazem parte de um Plano de Negócio e sim do perfil do ambiente no qual o empreendedor irá vislumbrar uma oportunidade de negócio como a descrita a seguir. O objetivo de todos os tópicos a seguir é desmistificar e dar uma visão geral de como um negócio se posiciona no mercado. Quais as variáveis que mais afetam este tipo de negócio? Como se comportam essas variáveis de mercado? Como levantar as informações necessárias para se tomar a iniciativa de empreender?

O negócio de salão de beleza oferece serviços dirigidos à estética capilar, de sobrancelhas e cílios, higiene e embelezamento das mãos e pés, depilação, maquiagem facial, podendo agregar outros serviços da estética facial.

Embora não seja um fenômeno recente, o culto à beleza e à juventude é uma forte tendência nos dias atuais. Tal fato tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças do comportamento social, dentre elas uma participação crescente da mulher no mercado de trabalho e o aumento da expectativa de vida das pessoas. O resultado de tudo isso tem sido o contínuo crescimento da indústria mundial de cosméticos e do mercado de embelezamento.

Um salão de beleza é um lugar onde são desenvolvidos vários serviços relacionados à beleza e ao bem estar. Dentre esses serviços podemos listar: relacionados aos cabelos (cortes, alisamento, shampoo, tintura, hidratação, escova, etc.), manicure,

pedicure, maquiagem, depilação, design de sobrancelhas, massagem, etc. Existem salões para os mais variados tipos de públicos: masculino, feminino, unissex, infantil e outros.

É necessário definir o estilo do salão que vai depender do público-alvo. Uma clientela mais selecionada (de alto poder aquisitivo), por exemplo, vai exigir um serviço luxuoso, com um vasto leque de serviços, espaços requintados e um exército de funcionários para um atendimento perfeito. Um público com tempo escasso exige um conceito mais simples, contudo sempre optando pela qualidade dos serviços.

Outra questão fundamental é definir a “cara do salão”. Para criar uma identidade própria é importante analisar as necessidades básicas da clientela. A cliente, hoje em dia, é uma mulher ativa, que trabalha, cuida da casa, estuda e tem pouco tempo para dedicar-se à própria beleza. Portanto, esse tempo deve ser o mais prazeroso possível. Das expectativas do cliente é que nasce a identidade do salão: espaço limpo, aberto, amplo e funcional, que proporcione facilidade de locomoção dos funcionários e dos clientes.

Um salão de beleza é um negócio que exige desempenho profissional de alto nível e sintonizado com as tendências definidas pelos padrões mundiais, uma vez que a facilidade de comunicação quebrou definitivamente as barreiras regionais. Cursos profissionalizantes, de nível técnico ou superior, surgem a cada dia criando novos padrões de desempenho e especializando os serviços. Informe-se e procure manter sua equipe capacitada e antenada com as novidades do mercado.

Lembramos ainda que os serviços que serão oferecidos irão variar de acordo com o foco do negócio bem como do seu tamanho e dos profissionais dos quais disponibiliza o empreendimento.

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

2. Mercado

O setor que abrange as áreas de estética e beleza está em expansão. O último estudo divulgado pela Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), aponta que a venda dos produtos de beleza e higiene cresceu 15,62% em 2012. Segundo a associação, este mercado mantém seu crescimento anual na faixa dos 10 % há alguns anos. E a tendência é aumentar estes e outros números.

De acordo com as informações da Pyxis Consumo, ferramenta do Ibope Inteligência, o brasileiro deve gastar, em 2013, R$ 36,24 bilhões com produtos e serviços relacionados a beleza e bem estar. A classe C fica responsável por 42,6% dos gastos e a Região Sudeste concentra 50% do consumo no Brasil. O Brasil representa o terceiro maior mercado do mundo, com participação de 7,6%, atrás apenas do Japão (10,5%) e dos Estados Unidos (17,6%).

Ademais, o crescimento do número de mulheres com carteira assinada somado ao aumento do poder aquisitivo das classes C e D provocou uma sofisticação no mercado de beleza e estética, no qual as ofertas de produtos foram ampliadas e a diferenciação dos produtos passou a ser elemento de valorização pelas consumidoras.

Segundo dados de uma pesquisa realizada pela empresa Sophia Mind (citado pela reportagem publicada pelo Sebrae mercados), as mulheres estão passando por grandes mudanças comportamentais, culturais e sociais e precisam ser compreendidas profundamente para que se estabeleça com elas uma comunicação efetiva e conveniente.

O objetivo da pesquisa foi avaliar a satisfação das mulheres com a aparência e entender como ocorre o consumo de produtos e tratamentos de beleza, incluindo os serviços realizados nos salões de beleza, como manicure e depilação.

Abaixo são apresentados os principais resultados da pesquisa que são importantes para entender tal mercado e para quem pretende abrir um salão de beleza :

• 56% das mulheres estão insatisfeitas com sua aparência. O principal motivo é estar acima do peso ideal e o segundo é a insatisfação com o cabelo;

• A opinião de outras pessoas é importante para se sentirem bem;

• 79% das mulheres usam produtos de beleza. Entre eles, os mais usados são produtos para o cabelo, cremes hidratantes e maquiagens. O uso de alguns produtos varia de acordo com a idade. O aumento da renda familiar faz com que aumente o consumo de produtos em todas as categorias investigadas;

• O gasto médio de R$ 97,00 mensais com serviços e tratamentos de beleza é maior do que o gasto médio de R$ 80,00 unicamente com a compra de produtos de beleza;

• Quando perguntadas sobre quais itens sofreriam corte de gastos em uma situação de crise financeira, frequentar o salão de beleza seria o segundo item a ser cortado do orçamento das mulheres. A compra de produtos de beleza é um dos últimos itens indicados ao corte;

• 83% das mulheres se dizem satisfeitas com os produtos de beleza que estão no mercado atualmente, porém apenas 6% não os trocariam por nenhum outro;

• Amigas e profissionais da área de beleza são as principais fontes que apresentam novidades de produtos e, ao mesmo tempo, indicam o uso de produtos específicos.

De acordo com estimativas da ANABEL- Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza, o Brasil contava com 616.033 salões de beleza em 2011 dentre formais e informais. Em 2005 esse número era de 273.482, o que significa uma variação positiva da ordem de 125% nos últimos 6 anos.

Grandes empreendimentos vêm surgindo nessa área, com competência técnica para prestar serviços de qualidade e com tratamento diferenciado ao cliente. Já existem hoje salões de beleza que ocupam mais de 1.800 metros quadrados de área nobre em espaços de grande circulação de pessoas.

Porém, há muito espaço para novos negócios, desde que, estejam comprometidos com a inovação, prestem serviços de qualidade, cobrem preços razoáveis e compatíveis com a média da região, ouçam seus clientes e adaptem seus serviços às características e expectativas da clientela e dos potencias clientes. Dessa forma, o novo empreendedor poderá ter sucesso e fidelizar uma boa clientela para a manutenção do seu negócio.

Oportunidades: mercado masculino e infantil

A preocupação com a aparência não é uma exclusividade feminina. Os homens têm mostrado, cada dia mais, um interesse crescente em produtos e serviços de beleza e estética. Com isso, os gastos com artigos dessa natureza têm aumentado por parte desse público. Contudo, a oferta de serviços customizados para o público masculino ainda parece ser insufiente. Tal fato mostra um nicho de mercado importante e promissor a ser explorado por empreendedores que pretendem abrir um salão de beleza.

Outro mercado que o empreendedor pode focar é o infantil. Existem poucos salões com espaços destinados para crianças. Nessa perspectiva, o empreendedor pode oferecer um “cantinho” colorido e divertido no qual as crianças, além de poderem cortar os cabelos, possam divertir-se deixando as mamães livres para aproveitarem os demais serviços do salão (para tanto também é necessário oferecer o serviço de babá no salão). Este diferencial poderá chamar a atenção de um público-alvo importante.

Ameaças: forte concorrência, informalidade dos empreendimentos e necessidade de atualização constante

Por ser um mercado em expansão, a criação de salões de beleza tem atraído cada vez mais novos empreendedores. Nesse sentido, os concorrentes têm apresentado uma taxa de crescimento significativa. O grande problema é que muitos desses concorrentes encontram-se no mercado informal e existe uma disparidade entre os preços praticados por empresas formalizadas e por profissionais informais.

Nesse sentido, é importante lembrar que, apesar da concorrência cada vez mais acirrada no mercado de salões de beleza, a clientela geralmente é fixa e só procura a concorrência caso os serviços não sejam satisfatórios. Pode acontecer que o cliente prefira os serviços de corte de cabelo em um salão, manicure e pedicure em outro e depilação em outro. O ideal é que o empreendedor ofereça no seu salão qualidade e bons preços em todos os serviços disponíveis. Dessa maneira, ele manterá o cliente fiel ao seu salão.

Além disso, o setor da beleza e estética apresenta novas técnicas a cada dia o que exige a implantação constante de novas tecnologias e tratamentos para satisfazer os clientes efetivos e mais fiéis a empresa. Portanto, o investidor deve se manter antenado às constantes inovações do setor.

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

3. Localização

Uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas, com o menor grau possível de dificuldade. Um salão de beleza deverá estar instalado próximo ao local de residência do público-alvo ou em locais de grande freqüência de público (como em shoppings centers, por exemplo). É importante que o local possua um grande fluxo de pessoas e que favoreça o estacionamento de veículos além de possuir boas condições ambientais para uma permanência agradável da clientela.

Bairros populosos e proximidades de condomínios são locais bastante adequados para a instalação de um salão de beleza.

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.

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

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), a definição da melhor localização “ponto” é um pouco mais complexa do que aparenta, pois envolve variáveis antagônicas, como fluxo de pessoas e custos. 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 freqüentam a região. É necessário, além de identificar o perfil socioeconômico dessa população (faixa etária, renda, nível educacional), identificar os hábitos de consumo dos freqüentadores 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 pólo 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, comunicação), seja no custo operacional (aluguel, impostos etc.).

Além das considerações acima, outros itens devem ser observados antes da definição pelo local:

- legislação local, uma vez que as atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), e essa Lei determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço;

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

Ainda é importante ressaltar que o local deve ser bem servido de ônibus e metrô, que serão usados por clientes e empregados. Empresas, assim como faculdades, escolas,

shoppings e até hospitais são os chamados geradores de tráfego. São estabelecimentos que atraem público, beneficiando o comércio da região. O acesso facilitado também é importante para a carga e descarga de mercadorias.

4. Exigências Legais e Específicas

É necessário contratar um contador profissional para legalizar a empresa nos seguintes órgãos:
- Junta Comercial;
- Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Secretaria Estadual de Fazenda;
- Prefeitura Municipal, para obter o alvará de funcionamento;
- Enquadramento na Entidade Sindical Patronal em que a empresa se enquadra (é obrigatório o recolhimento da Contribuição Sindical Patronal por ocasião da constituição da empresa e até o dia 31 de janeiro de cada ano);
- Caixa Econômica Federal, para cadastramento no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;
- Corpo de Bombeiros Militar.

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.

Antes das providências de registro e legalização da empresa é aconselhável consultar um bom contador e verificar todas as exigências legais no âmbito estadual, municipal, código de defesa do consumidor e ANVISA.

A ANVISA, através dos Centros de Vigilância Sanitária nos Estados e Municípios fornece todas as informações de ordem legal, a respeito do uso de cosméticos, esmaltes, produtos para tratamento capilar e outros que o empresário desejar utilizar no seu salão de beleza.

Os salões de beleza são fiscalizados pelas secretarias municipais de saúde, que em geral são bastante rigorosas, pelo grande potencial de risco que esses estabelecimentos podem oferecer aos clientes. Os alvos principais das vigilâncias giram em torno da esterilização de utensílios e instrumentos, o uso de substâncias que oferecem risco aos clientes (Ex: formol), higiene, limpeza e adequação do ambiente físico, correta utilização de cera para depilação, uso de toalhas descartáveis, etc.

A LEI 6.360 de 23 de Setembro de 1976, publicada no DOU de 24/09/1 976, regulamentada pelo Decreto n.º 79.094, de 05/01/1977, dispõe sobre a vigilância a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos e dá outras providências como por exemplo, requisitos para registro.

O SEBRAE local poderá ser consultado para orientação.

5. Estrutura

Um salão de beleza necessita de uma área mínima de 40m2. A estrutura básica de um salão de beleza deve contar com um conjunto de salas ou ambientes delimitados, preparados para cada tipo de atendimento ou serviço. 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 o primeiro e último contato do 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.

Salas 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 tranqüilidade, 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.

Banheiros – Devem estar próximos das áreas de atendimento e serem suficientes para o fluxo de pessoas que freqüenta 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.

O layout do salão, além de comunicar, necessita ser funcional, agradável, vender os serviços e reforçar a imagem do salão.

O piso deve ser de material liso, resistente, impermeável, com alta resistência e durabilidade, além de fácil manutenção. Evitar pisos com frisos e relevo, pois a limpeza deve ser frequente, já que há resíduos de cortes de cabelo a todo momento. Paredes e forros pintados com tinta acrílica lavável facilitam a limpeza. Texturas e tintas especiais na fachada externa personalizam e valorizam o ponto. 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.

Estrutura tendência

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

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

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

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

Un PLUS na estrutura para atrair novos clientes

Nesse segmento, são poucos os salões de beleza que se preocupam com as pessoas portadoras de deficiências físicas e pouca mobilidade. Nesse sentido, um empreendimento adaptado às necessidades desse público pode representar uma grande oportunidade de négócio. Para tanto, devem ser instaladas rampas de acesso, elevadores especiais (no caso de salões com mais de um andar) e instalações específicas de apoio no banheiro e vestiário.

6. Pessoal

A quantidade de profissionais está relacionada ao porte do empreendimento e aos serviços oferecidos. Para um salão de beleza de pequeno porte pode-se começar com cinco empregados, sendo:

- um recepcionista;

- dois cabeleireiros profissionais;

- um profissional maquiador/esteticista para pequenos tratamentos de pele e depilação;

- um profissional em manicure e pedicure.

Os colaboradores devem ter as seguintes competências, que devem ser focadas durante o processo de seleção e contratação:

- esteticista: deve ter sólidos conhecimentos em cosmetologia, sendo desejável a formação técnica em estética e cosmetologia.

- recepcionista: além de conhecer muito bem as necessidades e os hábitos dos clientes, o recepcionista deve ter uma postura consultiva oferecendo soluções que atendam essas necessidades.

- cabeleireiro: deve ter experiência comprovada, ser criativo, atualizar-se constantemente, gozar de boa reputação, ter habilidade de relacionamento e inspirar segurança em relação ao seu trabalho.

- profissional em manicure e pedicure: deve apresentar experiência profissional, ser discreto, ter capacidade de cativar e manter clientes satisfeitos.

Ademais, o proprietário ficará responsável pelas atividades administrativas, financeiras, de controle de estoque de materiais e da prestação dos serviços. Deve ter conhecimento da gestão do negócio, do processo produtivo e do mercado.

O atendimento (por todos os profissionais do empreendimento) é um item que merece a maior 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.

O empreendedor deverá participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio, para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva do Sindicato dos Cabeleireiros e Esteticistas, utilizando-a como balizadora dos salários e orientadora das relações trabalhistas, evitando, assim, conseqüências desagradáveis.

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

7. Equipamentos

Para um Salão de Beleza de porte médio são necessários os seguintes móveis e equipamentos. O empresário decidirá o que deverá comprar levando-se em consideração o porte do empreendimento a ser instalado:

Móveis e Equipamentos

- microcomputador completo;

- impressora;

- telefone;

- bancadas de apoio;

- cadeiras;

- armário para o escritório;

- máquina ECF;

- impressora matricial;

- alarmes;

- espelhos;

- maca para estética;

- balcão para atendimento;

- balcão para exposição;

- display promocional;

- cadeiras para corte;

- carrinhos de apoio para secador, escovas, etc;

- mesa de manicure;

- carrinho auxiliar para manicure;

- cadeira de manicure e pedicure;

- lavatórios para cabelos;

- poltronas de espera para dois lugares;

- poltronas de espera um lugar;

- cama de massagem;

- estufa;

- revisteiro;

- secador para cabelos com tripé;

- aparelhos de Ar Condicionado Split 12.000 btus;

- sistema de som ambiente;

- aparelho de TV LCD ;

- utensílios descartáveis diversos – incluindo batas, jalecos, lençóis, travesseiros, toucas, luvas, etc.;

- utensílios de trabalho: tesouras, escovas, pentes, alicates, bacias, toalhas, chapinhas, secadores de cabelo, escova modeladora, cortador de cabelos, depiladores;

- cadeiras para massagem anti-stress.

Equipamentos e tecnologia não faltam para atender o mercado da beleza e da estética. Nos dias atuais existem uma infinidade de técnicas e processos que podem ser realizados facilmente com a utilização dos aparelhos corretos diminuindo o esforço dos clientes e alcançando resultados em um curto espaço de tempo.

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

É importante lembrar que esta lista de aparelhos e equipamentos é não exaustiva. O mercado da beleza e estética apresenta uma inifinidade de soluções que devem ser utilizadas de acordo com o objetivo do negócio e dos serviços que serão ofertados.

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques no varejo é a procura do constante equilíbrio entre a oferta e a demanda. Este equilíbrio deve ser sistematicamente aferido através de, entre outros, os seguintes três importantes indicadores de desempenho:
Giro dos estoques: o giro dos estoques é um indicador do número de vezes em que o capital investido em estoques é recuperado através das vendas. Usualmente é medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado.
Obs.: Quanto maior for a freqüência de entregas dos fornecedores, logicamente em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

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

Nível de serviço ao cliente: o indicador de nível de serviço ao cliente para o ambiente do varejo de pronta entrega, isto é, aquele segmento de negócio em que o cliente quer receber a mercadoria, ou serviço, imediatamente após a escolha; demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.
Portanto, o estoque dos produtos deve ser mínimo, visando gerar o menor impacto na alocação de capital de giro. O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

A matéria prima utilizada no salão de beleza é representada, basicamente, por cosméticos, shampoos, tintura para cabelo, cremes, esmaltes para unhas, cera para depilação e alguns produtos auxiliares aos serviços oferecidos.

Para efeito de esclarecimento e orientação ao futuro empreendedor, será fornecida a seguir, uma listagem de alguns produtos comumente usados nesse negócio:
- Cera para depilação;
- Papel para depilação;
- Creme para depilação;
- Creme para massagem;
- Fluído para massagem;
- Cremes - esfoliante, hidratante, limpeza;
- Esmaltes;
- Produtos para maquiagem;
- Produtos para coloração de cabelo, descoloração e permanente;
- Shampoos;
- Condicionadores;
- Cremes para cabelo.

As mercadorias que um salão de beleza poderá comercializar, em geral, são: produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, cremes e cosméticos para cabelo, 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.

Alguns serviços típicos dos salões de beleza:
- Para os cabelos: alongamento, cauterização, corte, escova, escova definitiva, hidratação, lavagem do cabelo, mechas, penteado, permanente, tintura, tonalizante, reflexo, relaxamento, etc.
- Para os pés e mãos: cutilação, aplicação de esmalte, tratamento de fungo, esfoliação, polimento, aplicação e manutenção de unhas de porcelana, etc.
- Depilação estética de sobrancelha e cílios;
- Maquiagem;
- Pequenos tratamentos de pele.

Para a definição do mix dos produtos e serviços a serem oferecidos, o empresário deverá visitar concorrentes, ouvir permanentemente seus clientes e ir fazendo adaptações ao longo do tempo.

9. Organização do Processo Produtivo

Os processos produtivos de um salão de beleza são divididos em:

Serviços de 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, ações de pós- venda e fidelização.

Serviço de Atendimento Qualificado – responsável pela prestação do serviço específico a cada cliente. Deve ser representado por áreas ou setores, de acordo com a característica do serviço. Assim, cada cliente será encaminhado a um determinado setor ou profissional atendente, conforme o serviço ou conjunto de serviços que ira receber. Determinados setores, como é o caso da depilação, serão delimitados por divisórias ou biombos e os demais são caracterizados por células de trabalho.

Compras – realiza pesquisa de fornecedores que comercializam por atacado os itens que serão utilizados como insumo dos serviços disponíveis, como também dos itens que serão colocados à venda. O empreendimento deverá contar ainda com um controle quanto à utilização dos produtos, onde serão verificados prazos de validade, conservação e manipulação. Assim como na utilização de materiais e conservação do espaço no que se refere à higiene.

Serviço Administrativo – responsável pela organização do processo produtivo, definição de diretrizes de trabalho, gestão da equipe de profissionais, acompanhamento e controle das atividades, compras, finanças, divulgação do negócio, contratação de pessoas e outros serviços correlatos. Nos salões de beleza de pequeno porte essa atividade é exercida pelo proprietário.

10. Automação

A automação das atividades industriais, comerciais e de serviços é um dos principais requisitos para uma participação mais competitiva de uma empresa no mercado.

Nesse sentido, torna-se necessário manter sob controle e decisão um número crescente de aspectos relacionados com a produção e serviços, inclusive aqueles que estejam vinculados com as áreas: comercial, suprimento, estocagem, manutenção e logística.

O mercado dispõe de diversos sistemas de gerenciamento de Salões de Beleza. Para uma produtividade adequada, devem ser adquiridos sistemas que integrem as compras, as vendas e o financeiro. Os softwares possibilitam o cadastro de clientes e fornecedores, histórico de serviços prestados a cada cliente, controle de estoque, serviço de mala-direta para clientes e potenciais clientes, cadastro de móveis e equipamentos, gerenciamento de serviços dos empregados, controle de comissionamento, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, folha de pagamento, fluxo de caixa, fechamento de caixa etc.

Deve-se procurar softwares de custo acessível e compatível com uma pequena empresa.

Antes de adquirir um software, procure conhecê-lo bem:

• utilize um demo, que é uma versão mais simples do programa, mas que permite uma visão geral do sistema. O demo pode ser enviado pelo fornecedor ou obtido por download na internet;

• visite empresas que já utilizem o aplicativo escolhido;

• solicite uma apresentação do software, procurando visualizar a relação entre a entrada de dados do aplicativo e os processos operacionais da sua empresa.

Verifique:

• a apresentação clara e objetiva do contrato de serviços;

• a possibilidade de adequações do aplicativo ao longo da utilização;

• a disponibilidade de consultorias e treinamentos;

• a existência de manutenção gratuita ou paga;

• o prazo de validade do aplicativo.

11. Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são os meios utilizados pelas empresas para escoar sua produção e ofertar seus serviços. A importância dos canais de distribuição é fundamental e seu custo pode representar uma parcela considerável do preço final do produto vendido ao consumidor; os canais não só satisfazem a demanda através de produtos e serviços no local, em quantidade, qualidade e preço corretos, mas, também, têm papel fundamental no estímulo à demanda, através das atividades promocionais dos componentes ou equipamentos atacadistas, varejistas, representantes ou outros.

Os serviços são prestados nas instalações do salão de beleza. Em algumas situações os clientes poderão ser atendidos em outros locais, como: em domicílio e/ou nos intervalos de trabalho de outras empresas, desde que avaliado e negociado previamente. Um diferencial será atender noivas em suas residências e agendar disponibilidade para acompanhar em sessões de fotos externas.

12. Investimento

Investimento consiste na aplicação de algum tipo de recurso esperando, um retorno superior aquele investido, em um determinado período de tempo. O investimento varia muito de acordo com o porte do empreendimento e com os serviços prestados pelo salão de beleza.

O investimento pode ser caracterizado como:

investimento fixo – compreende o capital empregado na compra de imóveis, equipamentos, móveis, utensílios, instalações, reformas etc.;

investimentos pré-operacionais – são todos os gastos ou despesas realizadas com projetos, pesquisas de mercado, registro da empresa, projeto de decoração, honorários profissionais e outros;

capital de giro – é o capital necessário para suportar todos os gastos e despesas iniciais, geradas pela atividade produtiva da empresa. Destina-se a viabilizar as compras iniciais, pagamento de salários nos primeiros meses de funcionamento, impostos, taxas, honorários de contador, despesas de manutenção e outros.

Para um salão de beleza o empreendedor deverá dispor de aproximadamente R$ 79.488,09 para fazer frente aos seguintes itens de investimento:

* Construção e reforma de instalações: R$ 20.000,00

* Equipamentos: R$ 36.688,09

- microcomputador completo 1 – R$ 1.500,00;

- impressora 1 – R$ 400,00;

- telefone 1 – R$ 60,00;

- mesas 1 – R$ 230,00;

- cadeiras 2 – R$ 204,00;

- armário para o escritório 1 – R$ 380,00;

- máquina ECF 1- R$ 1.250,00;

- impressora matricial 1 – R$ 600,00;

- alarmes 1 –R$ 150,00;

- espelhos 4 - R$ 1.200,00;

- maca para estética 1 – R$ 1.285,00;

- balcão para atendimento 1 – R$ 1.455,24;

- balcão para exposição 3– R$ 1.350,00;

- display promocional 5 – R$ 840,00;

- cadeiras para corte 2 – R$ 3.180,60;

- carrinhos de apoio para secador, escovas, etc 2 – R$ 998,00;

- mesa de manicure 1 – R$ 729,00;

- carrinho auxiliar para manicure 1 – R$ 147,80;

- cadeira de manicure e pedicure 1 – R$ 790,00;

- lavatórios para cabelos 1 – R$ 959,00;

- poltronas de espera para dois lugares 2 – R$ 5.454,70;

- poltronas de espera um lugar 3 – R$ 997,50;

- cama de massagem 1 – R$ 765,00;

- estufa 1 – R$ 318,00;

- revisteiro 1 – R$ 131,25;

- secador para cabelos com tripé 1 – R$ 720,00;

- aparelhos de Ar Condicionado Split 12.000 btus 03 – R$ 3.297,00;

- sistema de som ambiente 1 – R$ 498,00;

- aparelho de TV LCD 1 – R$ 2.598,00;

- utensílios descartáveis diversos – incluindo batas, jalecos, lençóis, travesseiros, toucas, luvas, etc. 3 – R$ 300,00;

- utensílios de trabalho: tesouras, escovas, pentes, alicates, bacias, toalhas, chapinhas, secadores de cabelo, escova modeladora, cortador de cabelos, depiladores

3 – R$ 1.200,00;

- cadeiras para massagem anti-stress 1 – R$ 2.700,00.

* Despesas de registro da empresa, honorários profissionais, taxas etc.: R$ 3.500,00

* Capital de giro para suportar o negócio nos primeiros meses de atividade: R$ 17.800,00

* Marketing inicial: R$ 1.500,00

Lembramos que os equipamentos e insumos de um salão de beleza possuem preços muito diferentes dependendo do fornecedor e da qualidade do equipamento. Uma boa dica para quem está começando é adquirir alguns equipamentos usados reduzindo o investimento inicial.

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. Nesse sentido, aconselhamos ao empreendedor interessado em constituir esse tipo negócio a realização de levantamento mais detalhado sobre os potenciais investimentos depois de elaborado seu plano de negócios (para elaboração do plano de negócio procure o Sebrae do seu estado).

Além disso, os valores acima irão variar conforme a região geográfica que o salão de beleza irá se instalar, da necessidade de reforma do imóvel, do tipo de mobiliário escolhido, etc.

13. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.
O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).
Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.
Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão- de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.
Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.
Um fluxo de caixa, com previsão de saldos futuros de caixa deve ser implantado na empresa para a gestão competente da necessidade de capital de giro. Só assim as variações nas vendas e nos prazos praticados no mercado poderão ser geridas com precisão.

O desafio da gestão do capital de giro está, principalmente, na ocorrência dos fatores a seguir:
- variação dos diversos custos absorvidos pela empresa;
- aumento de despesas financeiras, em decorrência das instabilidades desse mercado;
- baixo volume de serviços;
- aumento dos índices de inadimplência;
- aumento do volume de vendas a prazo (prazos de recebimento maiores que os prazos de pagamento).

No caso de um salão de beleza, o empresário deve reservar em torno de 30% do total do investimento inicial para o capital de giro.

14. Custos

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

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

Abaixo apresentamos uma estimativa de custos fixos mensais típicos de um salão de beleza.

1. água, luz, telefone, internet – R$ 1.000,00;

2. salários, comissões e encargos – R$ 6.865,00;

3. taxas, contribuições e despesas afins – R$ 240,00;

4. transporte – R$ 1.080,00;

5. refeições – R$ 1.170,00;

6. seguros – R$ 360,00;

7. assessoria contábil – R$ 550,00;

8. segurança – R$ 400,00;

9. limpeza, higiene e manutenção – R$ 420,00.

Seguem algumas dicas para manter os custos controlados:

• Comprar pelo menor preço;

• Negociar prazos mais extensos para pagamento de fornecedores;

• Evitar gastos e despesas desnecessárias;

• Manter equipe de pessoal enxuta;

• Reduzir a inadimplência, através da utilização de cartões de crédito e débito.

Lembramos que estes custos são baseados em estimativas para uma empresa de pequeno porte. Aconselhamos ao empresário que queira abrir um negócio dessa natureza a elaboração de um plano de negócio com a ajuda do Sebrae do seu estado no sentido de estimar os custos exatos do seu empreendimento conforme o porte e os serviços oferecidos.

15. Diversificação/Agregação de Valor

O empreendedor deve ter em mente que agregar valor significa ampliar a satisfação do cliente, seja por serviços auxiliares que facilitam a vida das pessoas, ou pela qualidade do atendimento, demonstrando valorização de cada indivíduo, pelo respeito, atenção, interesse, compromisso e responsabilidade que cada profissional dispensa no desempenho das suas atividades.

Ouvir os clientes e detectar suas aspirações e expectativas é muito importante para orientar a oferta de novos serviços. Atendimentos personalizados, em horários especiais ou em locais alternativos, que facilitem a vida do cliente e ofereçam comodidade podem agregar valor e fazer diferença, ampliando as possibilidades de captar novos clientes e fidelizar os atuais.

Ter profissionais que possam acompanhar sessões de fotos de noivas ou acompanha-las em suas festas de casamento também é um diferencial.

Incluir serviços de estética (como massagens corporais, por exemplo), maquiagem e massagem facial pode proporcionar um diferencial importante para o salão. Inicialmente, o empreendedor pode oferecer um preço promocional para os novos serviços para apresentá-los e estimular as vendas.

O salão também pode construir um cadastro do cliente contendo todas as informações pessoais relativas ao tipo de cabelo, tipo de pele, preferência por cores e determinadas marcas. Dessa forma, o cliente se sente bem atendido e sabe que nesse salão os profissionais conhecem todas as suas preferências.

Outro diferencial importante para um salão de beleza seria a criação de um cantinho destinado às crianças, com um ambiente seguro e animado, estimulando o raciocínio das crianças por meio de livros, desenhos para colorir, pecinhas de montar e também uma piscina de bolinhas. A finalidade desde espaço consiste em proporcionar tranquilidade e segurança aos pais na hora de seu atendimento no salão. Além disso, um espaço reservado para atendimento dos homens, que, às vezes, não se sentem bem em serem atendidos junto com as mulheres também pode agregar valor ao seu empreendimento.

Outros serviços diferenciados que podem ser oferecidos por um salão de beleza: SPA dos pés e das mãos, alongamento de unhas, esmaltes magnéticos, esmaltes em gel, francesinha inteligente (que dura aproximadamente 15 dias), etc.

O empreendedor deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos métodos, através da leitura de colunas de jornais e revistas

especializadas, programas de televisão ou através da Internet.

Neste tópico foram apresentadas apenas algumas opções de diversificação/ agregação de valor para um salão de beleza. Vale ressaltar que sempre é possível propor melhorias e novidades, para isso é indicado observar hábitos, ouvir as pessoas e criar novos serviços, com o objetivo de ampliar os níveis de satisfação dos clientes.

16. Divulgação

Os meios para divulgação variam de acordo com o porte e o público-alvo escolhido. Podem ser usados anúncios em jornais de bairro, revistas locais e propaganda em rádio.

Um pequeno salão de beleza poderá utilizar panfletos a serem distribuídos de forma dirigida, em locais de grande circulação de pessoas (próximos ao salão de beleza), ou no bairro onde está localizado.

A divulgação através de site na internet deve ser considerada, pois o acesso de pessoas à rede cresce permanentemente e em larga escala, atingido os mais diversos públicos, desde os que possuem maior poder aquisitivo até os que estão na outra ponta. Ressalte-se que esse canal apresenta custo relativamente baixo e com forte e crescente apelo popular.

Na medida do interesse e das possibilidades, poderão ser utilizados anúncios em jornais de grande circulação, revistas e outdoor.

A empresa pode utilizar como diferencial de divulgação promoções que serão divulgadas por meio de sites de compras coletivas. Além disso, é interessante notar que os empreendimentos estão aumentando as suas participações em redes sociais, tais como: facebook, instagram, twitter, etc. Criar uma página nesses meios de comunicação é um meio eficaz e barato de divulgação.

A mídia mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público- alvo, se enquadra no orçamento do empresário e tem maior penetração e credibilidade junto ao cliente. Se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanha específica.

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

17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de SALÃO DE BELEZA, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 9602-5/01 e 9602-5/02, como a atividade de Cabeleireiros, atividades de limpeza de pele, massagem facial, maquiagem, manicure, pedicure, depilação e outras atividades de tratamento de beleza, poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, desde que a receita bruta anual de sua atividade não ultrapasse a R$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) para micro empresa R$ 3.600.000,00 (três milhões e seiscentos mil reais) para empresa de pequeno porte e respeitando os demais requisitos previstos na Lei.

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

- IRPJ (imposto de renda da pessoa jurídica);
- CSLL (contribuição social sobre o lucro);
- PIS (programa de integração social);
- COFINS (contribuição para o financiamento da seguridade social);
- ISSQN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);
- INSS (contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal).

Conforme a Lei Complementar nº 123/2006, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, variam de 6% a 17,42%, dependendo da receita bruta auferida pelo negócio. No caso de início de atividade no próprio ano-calendário da opção pelo SIMPLES Nacional, para efeito de determinação da alíquota no primeiro mês de atividade, os valores de receita bruta acumulada devem ser proporcionais ao número de meses de atividade no período.

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios tributários para o ICMS (desde que a atividade seja tributada por esse imposto), a alíquota poderá ser reduzida conforme o caso. Na esfera Federal poderá ocorrer redução quando se tratar de PIS e/ou COFINS.

Se a receita bruta anual não ultrapassar a R$ 60.000,00 (sessenta mil reais), o empreendedor, desde que não possua e não seja sócio de outra empresa, poderá optar pelo regime denominado de MEI (Microempreendedor Individual) . Para se enquadrar no MEI o CNAE de sua atividade deve constar e ser tributado conforme a tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII (http://www.receita.fazenda.gov.br/legislacao/resolucao/2011/CGSN/Resol94.htm). Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

I) Sem empregado
• 5% do salário mínimo vigente - a título de contribuição previdenciária do empreendedor;
• R$ 5,00 a título de ISS - Imposto sobre serviço de qualquer natureza.

II) Com um empregado: (o MEI poderá ter um empregado, desde que o salário seja de um salário mínimo ou piso da categoria)

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:
• Retém do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
• Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido superior a 20% o MEI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL.

Para este segmento, tanto ME, EPP ou MEI, a opção pelo SIMPLES Nacional sempre será muito vantajosa sob o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamentos Legais: Leis Complementares 123/2006 (com as alterações das Leis Complementares nºs 127/2007, 128/2008 e 139/2011) e Resolução CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional nº 94/2011.

18. Eventos

HAIR BRASIL

Feira Internacional de Beleza, Cabelos e Estética

Feira / Internacional / Anual

Linhas de Produtos e/ou Serviços: produtos, equipamentos e serviços para salões de beleza, clínicas de estética, spas e demais estabelecimentos de beleza.

Com cerca de 900 expositores.

Local: Expo Center Norte - São Paulo - SP

http://www.hairbrasil.com

Contato: hairbrasil@hairbrasil.com.br

FCE COSMETIQUE

Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética

Exposição / Internacional / Anual

Linhas de Produtos e/ou Serviços: embalagens, matéria prima, química, rótulos, etiquetas, frascos, vidros, máquinas, equipamentos, serviços, logística, processos, controle de qualidade, terceirização, analítico, laboratorial, equipamentos de processos, tecnologia e gráfica.

Com cerca de 600 expositores.

Local: Transamérica Expo Center - São Paulo - SP http://www.fcecosmetique.com.br

Contato: fcecosmetique@nm-brasil.com.br

HAIRNOR

Feira de Beleza do Nordeste

Feira / Regional / Anual

Linhas de Produtos e/ou Serviços: produtos profissionais, produtos de varejo e de atacado, consultoria e aprimoramento técnico, franquia, linhas de financiamento e instituições de ensino.

Com cerca de 200 expositores.

Local: Centro de Convenções de Pernambuco - Olinda - PE http://www.hairnor.com.br

Contato: autonor@autonor.com.br

PROFESSIONAL FAIR

Feira Profissional de Beleza

Feira / Internacional / Anual

Linhas de Produtos e/ou Serviços: cosméticos e serviços de beleza.

Com cerca de 450 expositores.

Contato: eventos@professionalfair.com.br

ESTÉTIKA

Exposição Internacional da Beleza

Feira / Nacional / Anual Linhas de Produtos e/ou Serviços: matéria prima e embalagem para cosméticos, produtos profissionais para tratamento e cuidado do corpo, face e pele, manicure, podologia, depilação e maquiagem, equipamentos para clínicas de estética, spas, cirurgia plástica, dermatologia e fisioterapia.

Com cerca de 140 expositores.

Local: Centro de Convenções do Anhembi - São Paulo - SP
http://www.congressoestetica.com.br

Contato: congresso@congressoestetika.com.br

BEAUTY FAIR

Feira Internacional de Cosméticos e Beleza

Feira / Internacional / Anual

Linhas de Produtos e/ou Serviços: produtos, equipamentos e acessórios de beleza, mobiliários e serviços para salões, clínicas e spas.

Com cerca de 500 expositores.

Local: Expo Center Norte - São Paulo - SP

http://www.beautyfair.com.br

Contato: beautyfair@beautyfair.com.br

19. Entidades em Geral

Relação de entidades para eventuais consultas:

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

FEBRAPE – Federação Brasileira de Profissionais Esteticistas:
www.febrape.org.br/

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

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

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

20. Normas Técnicas

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

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

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

1.Normas específicas para um Salão de Beleza:

ABNT NBR 13910-2-2:1998 - Diretrizes de ensaios para a determinação de ruído acústico de aparelhos eletrodomésticos e similares Parte 2: Requisitos particulares para secadores de cabelo

Esta Norma é aplicável a secadores de cabelo do tipo manual para uso doméstico ou similar, com e sem acessório, tais como difusores e concentradores, com aquecimento ou não.

ABNT NBR NM IEC 60335-2-8:2004 - Segurança de aparelhos eletrodomésticos e similares Parte 2: Requisitos particulares para barbeadores elétricos, cortadores de cabelo e aparelhos similares.

Esta Norma trata da segurança de barbeadores elétricos, cortadores de cabelo e aparelhos similares para utilização doméstica e propósitos similares, cuja tensão nominal não seja superior a 250 V.

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

Esta Norma trata da segurança de aparelhos para cuidados da pele ou cabelo de pessoas ou animais e destinados para utilização doméstica e propósitos similares, cuja tensão nominal não seja superior a 250 V.

ABNT NBR 11817:2001 - Esterilização - Esterilizador a vapor - Esterilizadores

pequenos – Requisitos.

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

2.Normas aplicáveis na execução de um Salão de Beleza:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

impostas pelo SPDA instalado.

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

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

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

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

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 líquido, 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 a cor preta. Se tiver a pele ou os olhos claros, escolha o cinza ou o marrom-escuro.

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

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

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 formulas 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 bronzeadores, 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 na sobrancelhas podem ser preenchidas com um lápis ou com uma sombra. Se você tem o nariz grosso demais ou as maças 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 microluzes – 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 ressalta 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 oil-free.

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 cabelo, a fim de deixar a coloração bem natural, sendo que para um resultado sutil, são usadas colorações semi-permanentes; 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 seborréia, 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

Seguem algumas dicas importantes para o empreendedor que pretende abrir um salão de beleza:

- Investir na qualidade global de atendimento ao cliente, ou seja: qualidade do serviço, ambiente agradável, profissionais atenciosos, respeitosos e interessados pelo cliente, além de comodidades adicionais com respeito a estacionamento, facilidade de agendamento de horário, cumprimento de horário, etc.

- Procurar fidelizar a clientela com ações de pós-venda, como: remessa de cartões de aniversário, comunicação de novos serviços e novos produtos ofertados, contato telefônico lembrando de prazos para continuidade de tratamentos, etc.

- A presença do proprietário em tempo integral é fundamental para o sucesso do empreendimento.

- O empreendedor deve estar sintonizado com a evolução do setor, pois esse é um negócio que requer inovação e adaptação constantes, em face das novas tendências que surgem dia-a-dia.

- Os empregados 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.

- Procure formular promoções durante a semana, com o intuito de atender mais vezes os clientes;

- Facilite os horários, não fechando no horário do almoço e estendendo o atendimento depois do expediente.

23. Características

O empreendedor envolvido com atividades relacionadas à beleza e estética pessoal, precisa adequar-se a um perfil que o mantenha na vanguarda do setor. É aconselhável uma auto-análise para verificar qual a situação do futuro empreendedor frente a esse conjunto de características e identificar oportunidades de desenvolvimento.

A seguir, algumas características desejáveis ao empresário desse ramo:

- Ter paixão pela atividade e conhecer bem o ramo de negócio;

- Pesquisar e observar permanentemente o mercado onde está instalado, promovendo ajustes e adaptações no negócio;

- Ter atitude e iniciativa para promover as mudanças necessárias;

- Acompanhar o desempenho dos concorrentes;

- Saber administrar todas as áreas internas da empresa;

- Saber negociar, vender benefícios e manter clientes satisfeitos;

- Ter visão clara de onde quer chegar;

- Planejar e acompanhar o desempenho da empresa;

- Ser persistentes e não desistir dos seus objetivos;

- Manter o foco definido para a atividade empresarial;

- Ter coragem para assumir riscos calculados;

- Estar sempre disposto a inovar e promover mudanças;

- Ter grande capacidade para perceber novas oportunidades e agir rapidamente para aproveitá-las;

- Ter habilidade para liderar a equipe de profissionais do salão de beleza;

- Ter conhecimento específico sobre beleza e estética pessoal;

- Capacidade de treinar, orientar, motivar e premiar sua equipe;

- Capacidade administrativa, financeira e contábil para dimensionar o estoque de produtos, realizar compras, pagar fornecedores e gerenciar demais recursos alocados ao empreendimento.

O empreendedor deve ter aptidão para o negócio e vontade de aprender buscando informações em centros tecnológicos, cursos, livros e revistas especializadas ou junto à pessoas que atuam na área.

Além dessas características básicas é fundamental que os profissionais dessa área

saibam lidar bem com o público sendo simpáticos e agradáveis para garantir a fidelidade do cliente e ganhar sua confiança.

É importante ainda a realização de cursos e capacitações constantes para atualizar-se tendo em vista que esse mercado evolui rapidamente. É considerável que o empreendedor conheça bem todas as técnicas e equipamentos que são utilizados em seu estabelecimento. Para tanto, vários cursos técnicos são oferecidos por entidades como o SENAI por exemplo.

24. Bibliografia

DOLABELA, Fernando. O Segredo de Luisa. 14. ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DUMINELLI, Fernanda P. Plano de Negócio: Estudo da viabilidade econômica e financeira para abertura de um salão de beleza no município de Forquilhinha – Santa Catarina. 2012, p. 97. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

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

Mercado aquecido leva à profissionalização de cabeleireiros Disponível em : http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-14/mercado-aquecido-leva-profissionalizacao-de-cabeleireiros Acesso em 11 de julho de 2013.

Mercado que é uma beleza. Disponível em: http://www.correiodopovo.com.br/blogs/planodecarreira/?p=569 Acesso em 11 de junho de 2013

Mercado da beleza está em crescimento eminente nesta década. Disponível em : http://www.negocioestetica.com.br/tag/mercado-da-estetica/ Acesso em 11 de junho de 2013.

Mercado brasileiro de beleza supera informalidade e já é o terceiro em importância. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-14/mercado-brasileiro-de-beleza- supera-informalidade-e-ja-e-terceiro-em-importancia Acesso em 11 de junho de 2013.

PARENTE, Juracy. Varejo no Brasil. São Paulo: Ed Atlas, 2000.

RATTO, LUIZ. Comercio – Um Mundo de Negócios. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2004.

SALÃO de Beleza, Salvador: Ed. SEBRAE, 1992.

Calendário de exposições e feiras 2013. Disponível em : http://www.cinpr.org.br/uploadAddress/Calendario_de_Exposicoes_e_Feiras_2013[40083].pdf. Acesso em 23 de abril de 2013.

COMO manter seu salão de beleza e similares de acordo com as normas higiênico-sanitárias. Brasília: Ed. SEBRAE.

SALÃO de beleza - Série Idéia de Negócios. Curitiba.

COMO montar um instituto de beleza e estética. São Paulo: SEBRAE/SP, 1997, 44p.

Salão de beleza: destaque-se nesse mercado competitivo Disponível em: http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/jornal_negocios/226 Acesso em 12 de julho de 2013.

SALÃO de Cabeleireiro. São Paulo: SEBRAE/SP, 1994.

SILVA, José Pereira. Análise Financeira das Empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

25. Fonte

Não há informações disponíveis para este campo.

26. Planejamento Financeiro

Não há informações disponíveis para este campo.

27. Soluções Sebrae

Não há informações disponíveis para este campo.

28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

29. URL

http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-sal%C3%A3o-de-beleza-e-neg%C3%B3cios-afins