

SALÃO DE BELEZA

BELEZA DE
NEGÓCIO

SEBRAE
SP



BELEZA DE NEGÓCIO

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADES



O Brasil figura entre terceiro e quarto mercado consumidor de produtos de beleza do mundo nos últimos anos ao lado do Japão, sendo os EUA o primeiro e a China segundo. Somos o segundo mercado consumidor de produtos masculinos, desodorantes e perfumes, depilatórios e proteção solar e, terceiro em higiene oral, produtos infantis e para cabelos e o quinto em maquiagem. Nos últimos 20 anos, o crescimento médio do segmento foi de aproximadamente 11,4%, descontada a inflação. Em 1996, o segmento faturou R\$ 4,9 bilhões e, em 2015, faturou R\$ 42,6 bilhões (livres de impostos). Em 2017 estima-se um faturamento acima de 100 bilhões de acordo com a Euromonitor Internacional. Em 2015 e 2016, com os aumentos do IPI e ICMS em diversos Estados e com a recessão econômica, o setor retraiu quase 9% pela primeira vez nos últimos 23 anos, tendo em 2017 uma leve recuperação. Atualmente o Brasil responde por 2,8 % da população mundial e representa 9,4 do consumo mundial (HPPC – 2016). Mesmo com o cenário atual, o setor é responsável por gerar mais de 5,7 milhões de oportunidades de trabalho. São mais de 620 mil estabelecimentos e profissionais de beleza em todo o Brasil. (Fontes: ABIHPEC 2016/2017; Euromonitor; Sebrae)

Conheça os influenciadores de crescimento desse setor que é uma Beleza!

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de beleza conservada e saudabilidade de juventude e cuidar do seu bem-estar;
- Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Utilização de tecnologias de ponta e aumento da produtividade favorecendo os preços praticados pelo setor;
- Uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e bem-estar vem fazendo o público masculino incorporar o uso de produtos no setor.

TENDÊNCIAS E OPORTUNIDADE NOS NEGÓCIOS DE BELEZA

Beleza e bem-estar por dentro e por fora são as demandas dos consumidores brasileiros. Eles não querem apenas estar bonitos, mas ter a aparência saudável. Para os pequenos negócios, isso implica em extrapolar os limites dos serviços tradicionais e criar alternativas que valorizem a experiência e potencializem as diversas sensações vivenciadas pelos consumidores no empreendimento.

Alguns mercados apresentam tendências de expansão, como os que atendem os públicos masculino, melhor idade e jovens engajados em causas (natureza, sustentabilidade, saudabilidade entre outros).

Os consumidores de um modo geral buscam experiência e abrir possibilidade de testar os produtos e serviços pode ser uma oportunidade de arrebatar novos clientes ou fidelizar os atuais. Abaixo alguns exemplos já explorados pelo setor de beleza.

- Nails – um espaço destinado exclusivamente para testar cores e decoração, podendo inserir tecnologias/dispositivos que fazem arte/decorações exclusivas.
- Assinaturas – para receber serviços ou produtos, com brindes e degustações exclusivas para assinantes. Aqui a grande aposta está no engajamento do público masculino.
- Barbearia – com grande oferta de diversos produtos e serviços para homens, tratamentos capilares, cosméticos, entretenimento, bar e outros.
- Arte e cultura – realizar promoções com foco cultural e aproveitar o espaço do salão para expor e divulgar trabalhos de artistas locais.
- Pré venda – Inserir tecnologia no negócio como aplicativos e produtos para incentivar a venda de produtos.
- Tutoriais – aposte em vídeos e cursos com tutoriais do tipo faça você mesmo.
- Crie sinergia com sua clientela, descubra quem são seus clientes influenciadores e proponha parcerias ganha ganha.

O uso de tecnologia precisa estar inserido no contexto do salão de beleza, visto que em 2018 o acesso à internet via mobile deve ultrapassar o de todos os devices (dispositivos) eletrônicos juntos. Teremos um número maior de dispositivos conectados que de humanos (cultura de 3 telas).

Hoje para se ter uma ideia, a publicidade de bens de consumo é liderada pelo setor de Beleza e Saúde, sendo 49%, ou seja, quase a metade de toda publicidade praticada é destinada a um único setor. E isso mais que indica o tamanho e as várias possibilidades que existem no setor de Beleza. Vai perder?

VALOR X TEMPO

Qual o tempo que o consumidor quer passar no salão? Um mesmo cliente pode optar, em determinado momento, pela realização dos serviços em um menor tempo possível, mas em outro, desejar exatamente o oposto. O grande desafio é encontrar o ponto de equilíbrio entre o rápido e o lento, com um cardápio de opções com gradações de serviços que atendam esses anseios.

- Rápido ou express: Busca conclusão do serviço no tempo padrão; está disposto a pagar mais pela entrega rápida do serviço; oportunidade em serviços de entrega rápida (unhas, escovação, penteados e outros combos express).
- Médio: Espera a entrega do serviço no tempo padrão; o consumidor está disposto a pagar o preço médio pelo serviço; a oportunidade para negócios está na fidelização do cliente e na relação com o profissional.
- Lento: Espera a entrega do serviço no tempo padrão ou mais lento, desde que seja entremeadado por mais serviços e mimos como aromaterapia, cromoterapia, massagens relaxantes e terapêuticas, reflexologias, alimentação etc; consumidor disposto a pagar um extra pelo serviço Premium, desde que tenha sensação de bem-estar. Oportunidade com vendas de combos de bem-estar.

SEGMENTAÇÃO

O modelo de negócios salões de beleza foi se aperfeiçoando e encontrando novas maneiras de atender às exigências dos consumidores:

- Grandes salões Premium em um ambiente de alta classe com preços valorizados versus espaços segmentados, como os designers de sobrancelhas, salões tematizados com diversas atrações que vão além dos serviços de beleza, barbearias com visual e ambientação moderna. Salões que adotam o posicionamento de boutique. Investem na qualidade da experiência e o atendimento por múltiplos profissionais. Soma-se a esse modelo serviços específicos de SPA, "nail bar", cabelo e maquiagem, atendimento personalizado com produtos e profissionais de alto valor agregado, entregando uma consultoria de beleza.
- Experiência de consumo e indulgências.
- O consumidor busca não apenas um serviço que o torne mais bonito, como também um momento de satisfação e prazer.
- Salões abrem diálogo com a equipe para criar maneiras de potencializar a vivência do cliente

com cuidados simples: oferta de bebidas, pequenas massagens antes dos procedimentos, música ambiente focada no público frequentador, além de um ambiente projetado para que todos os momentos de contato com o cliente proporcionem prazer e sensação de bem-estar, mantendo a eficiência do serviço e do salão.

- Espaços temáticos para atrair nichos de públicos diferentes: crianças; gerações Y (millennials), Z (ativistas) e alpha (filhos da tecnologia); serviços especializados para a melhor idade (população que irá aumentar consideravelmente nos próximos anos). Alinhando decoração, produtos, músicas e profissionais que se identifiquem com o público e serviços especializados.

DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS POR DIA DA SEMANA

Em termos de oportunidades de negócios, despontam as diversas possibilidades de potencializar a rotatividade do espaço em dias poucos usuais, como o início da semana.

- É fundamental explorar oportunidades que façam do empreendimento um espaço de bem-estar;
- Dias de pouco movimento podem ser potencializados com a realização de eventos e/ou criação de combos;
- O mesmo consumidor pode adquirir tipos diferentes de serviços em dias distintos durante a semana. Inove: crie oportunidades diárias.
- Para os novos consumidores, bem-estar significa estar belo em todos os momentos. Explore a oportunidade criando cursos que complementem os serviços prestados.
- O segmento de beleza é diretamente ligado à moda. Esteja antenado para as coleções, cores, tendências, programas de TVs especializados e, principalmente, as redes sociais, para acompanhar as tendências do momento e criar oportunidades através de novos serviços.

O PAPEL DO PROFISSIONAL

O papel do profissional vem mudando significativamente para dois eixos opostos: o da especialização e o do visagismo.

- Especialização: aumento das especificidades das profissões de colorista, mechas, loiros, platinados, especialista em curtos e longos.
- Visagistas: profissional capaz de indicar um visual único e exclusivo para cada cliente (analisando temperamento, personalidade, tom da pele, rotina, expectativa). Valorizando alguns pontos e disfarçando o que incomoda.

AUTOMAQUIAGEM E COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS

A tendência de auto maquiagem ganha cada vez mais adeptos, seja por estímulo das redes sociais com tutoriais como pela diversidade de oferta de produtos.

- Oferte cursos e aulas durante os dias de pouco movimento e aproveite para comercializar produtos;
- Oferte produtos de maquiagem no ambiente de salão, inclusive masculinas;
- Explore a possibilidade de criar projetos visuais exclusivos para as consumidoras e seus diversos momentos;
- Proponha chás de maquiagem, em que noivas ou aniversariantes junte os convidados para celebrar antecipadamente o grande dia com procedimentos de beleza e estética.

CABELO E OPORTUNIDADES

O conceito de bem-estar também tem impactado diretamente os serviços para cabelos por meio da busca por técnicas e produtos mais naturais e sustentáveis.

- Ter serviços especializados em cachos e recuperação de fios;
- Criar clubes de escovação com políticas de descontos e fidelização;
- Investir em serviços de extensão capilar qualificada (mega hair).

- Contar com um rol de produtos e procedimentos que utilizem matérias-primas naturais.
- Criar serviços que ajudem na manutenção do projeto de visagismo das consumidoras.

LAYOUT - AMBIENTAÇÃO

A valorização do layout do salão é uma tendência no setor. Qualquer que seja o posicionamento do negócio (luxo, básico, relaxamento, etc), o investimento em design do espaço garantirá a imagem convidativa para o consumidor e também promoverá a diferenciação do negócio frente a concorrência.

MATÉRIAS-PRIMAS NATURAIS

A tendência não é nova e já vinha sendo apontada há alguns anos, mas as matérias-primas naturais, especialmente aquelas com ativos brasileiros, vem sendo mais demandadas pelas consumidoras. Isso acontece, em parte, por muitas experiências negativas relacionadas ao uso de processos extremamente químicos e ao desgaste dos fios.

Valorize as matérias primas regionais e para atender o público engajado é bom também estar de olhos se o produto foi testado em animais

Fonte: 2015 Sebrae | Boletim Tendências e Oportunidades Mercado de Beleza
www.sebrae.com.br



MERCADO MASCULINO

TENDÊNCIA OU REALIDADE?



A frequência média dos homens nos salões vem crescendo ao longo dos anos. Além de estarem mais vaidosos, estão preocupados com a manutenção do visual, especialmente barba, unha e depilação!

MERCADO MASCULINO AVANÇA 94% EM 5 ANOS

Foi-se o tempo em que o homem usava o xampu e o sabonete que encontrava no banheiro – geralmente, os mesmos utilizados pelo restante da família. Cada vez mais bem informado e exigente, o público masculino vem se transformando e busca hoje produtos que atendam às suas necessidades específicas e proporcionem benefícios à saúde e ao bem-estar.

Essa mudança de comportamento vem sinalizando um avanço no mercado de produtos masculinos do setor brasileiro de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com reflexos na ampliação na cesta de compras. Até alguns anos atrás, as vendas se concentravam principalmente em desodorante e lâmina de barbear. Mas elas estão aumentando também em outras categorias e hoje o mercado brasileiro de produtos masculinos já ocupa o segundo lugar, atrás apenas dos Estados Unidos.

De acordo com a Euromonitor Internacional, de 2011 a 2016, o faturamento do setor cresceu 94,4%, passando de R\$ 10,07 bilhões para R\$ 19,6 bilhões. No mercado de perfumaria, por exemplo, as vendas aumentaram de R\$ 5,1 bilhões para R\$ 11,9 bilhões. Em desodorantes, foram de R\$ 2,8 bilhões para R\$ 4,9 bilhões. Em segmentos mais novos, como o de produtos de banho exclusivos para homens, as vendas partiram de R\$ 11,9 milhões em 2011 e alcançaram R\$ 261 milhões no ano passado.

E o potencial masculino deve continuar.

Ainda de acordo com a Euromonitor, a previsão é que o setor alcance um faturamento de R\$ 26,7 bilhões em 2021 – um incremento de 36% em relação a 2016 (veja tabela).

A EVOLUÇÃO DAS VENDAS EM ALGUMAS CATEGORIAS nos últimos cinco anos e a previsão até 2021, em R\$ milhões

	2011	2016	2021*
Total do mercado masculino	10.078	19.600	26.712
Fragrâncias masculinas	5.176,9	11.434	16.316
Desodorante masculino	2.523,7	4.969,3	6.984,1
Produtos para barba	1.988,9	2.872,3	2.960
Produtos para cabelo masculino	41	55,7	86,3
Produtos masculinos para banho	11,9	261,8	355,6
Produtos para pele masculina	3,4	7,2	9,7

Fonte: Euromonitor *estimativa

E esse fenômeno se reflete na onda das “barber shops”, barbearias que unem tratamentos modernos e atendimentos diferenciados com um visual retrô que vem se espalhando pelo Brasil.

As oportunidades desse setor estão no conceito de atendimento exclusivo masculino com serviços e produtos especializados e ambiente descontraído, com atrações além dos serviços de cuidados, como videogames, bilhar, bar, cervejas artesanais, tais como:

Tendências do setor de Beleza masculino:

- Beats – cosméticos só para homens. A mulher tem cerca de 21 e o homem no máximo 7.
- Akim – barbearia loja com curadoria de produtos para homens.
- Make Men – maquiagem para homem com vários tipos e perfis

O salão tradicional também pode criar ambiente para atender a esse público:

- Crie dias, locais ou horários específicos para eles;
- Desenvolva uma área atrativa especificamente para o público masculino;
- Valorize a comercialização de produtos que façam a extensão dos serviços;
- Opte pela comercialização de combos do gênero: cabelo, unhas e barba;
- Valorize a relação entre o consumidor masculino e o profissional;
- Espaço para depilação masculina.

Fonte: 2015 Sebrae | Boletim Tendências e Oportunidades Mercado de Beleza; Euromonitor; ABHIPEC
www.sebrae.com.br

A EXPERIÊNCIA DA BELEZA

SENSAÇÕES E EMOÇÕES QUE FIDELIZAM



Vender serviços é bem diferente de vender um produto. Os serviços são intangíveis, não se pode tocá-los ou preservá-los, pois eles são experimentados ou usufruídos na “hora do consumo”. Os serviços de beleza encaixam-se neste formato e a maneira de apresentá-los é a melhor experiência de consumo que o salão pode oferecer para seus clientes. Todos os momentos de contato com o cliente devem ser pensados de forma a proporcionar a melhor experiência possível, superando as expectativas e criando vínculos.

Algumas dicas para que a experiência seja positiva e cause emoções positivas:

REFORÇAR A ATRATIVIDADE DO SALÃO COLOCANDO FOCO NA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE.

VITRINE: Um local estratégico para criar desejo e atrair consumidores. Se bem trabalhada, é uma ótima mídia para o salão!

O DESAFIO: comunicar com impacto

A fazer:

- Ter pequenas informações-chave: horário de funcionamento, número de telefone.
- Vitrine organizada e tematizada para promoções e eventos.
- Exposição de produtos com os quais o salão tem parceria.
- Certifique-se de que sua vitrine estará sempre limpa e os produtos precificados.
- Menu de serviços oferecidos e seus respectivos preços.

RECEPÇÃO: 68% das mulheres dizem sentir-se ansiosas quando entram em um salão pela primeira vez.

O que ter:

- Acolhimento padronizado e humanizado;
- Apresentação da equipe, dos espaços e principais serviços;
- Tabela de serviços;
- Destaque para tendências de serviços/produtos/moda;
- Wi-fi gratuito mediante check in para os clientes.

O DESAFIO: a mulher deve sentir-se considerada e reconhecida.

A fazer:

- Receba a cliente com um sorriso e reformule o propósito de sua visita caso tenha uma marcação;
- As clientes devem ser recebidas fisicamente nos primeiros 20 segundos;
- Gerir o tempo de espera e informar as várias fases dos serviços;
- Não passar a cliente imediatamente ao assistente.

DIAGNÓSTICO: 97% dos cabelereiros pesquisados disseram efetuar um diagnóstico completo para suas clientes. No entanto, apenas 7% das clientes pesquisadas disseram tê-lo recebido uma única vez.

O que ter:

- Produtos e cores;
- Cartelas de cores;
- Tendências e inspirações;
- Ferramentas e mesa de diagnóstico;
- Espelho;
- Expositor de destaque de novos produtos.

DESAFIOS: A mulher deve sentir-se segura de que está em um salão especializado e diferenciado

Serviços:

- Comportamento adequado e gestão do tempo de espera;
- Juntamente com a colorista, utilizar revistas, as cartelas e um tablet/aplicativos para analisar cores;
- Informar sempre a cliente que as perguntas e o direcionamento trata-se do diagnóstico inicial.
- Terminada a conversa, o técnico deverá fazer três sugestões de coloração.

LAVATÓRIO: 86% das mulheres consideram o lavatório seu momento favorito.

O que ter:

- Monitores/cartazes apresentando produtos e demonstrando tendências;
- Inspirações de produtos;
- Moda como inspiração;
- Nicho de exposição de novos produtos;
- Cadeiras confortáveis e relaxantes.

O DESAFIO: oferecer um momento único de relaxamento.

Serviço:

- Explicar o shampoo ou tratamento que irá utilizar e o resultado esperado;
- Realizar a massagem e dar primazia a um momento relaxante com toque na medida certa, para ser sentido sem muita pressão;
- Cuidado para não molhar ou respingar produto na roupa da cliente
- Após a lavagem, convide a cliente a voltar a endireitar-se e enxugue suavemente o seu cabelo com uma toalha;
- Passe um pente de dentes muito fino pelo cabelo, para revelar o resultado perfeito alcançado.

ÁREA TÉCNICA/BANCADAS: O objetivo das fases técnicas é fazer com que a cliente se sinta confiante por estar nas mãos de um especialista.

O DESAFIO: a mulher deve sentir-se segura de que está nas mãos de um expert.

Serviço:

- Reforçar o produto e os resultados;
- As cores deverão ser preparadas à frente da cliente ou num laboratório visível;
- Sugira serviço adicional: hidratação e manicure, por exemplo;
- Não deixe a cliente em frente ao espelho durante muito tempo;
- O corte é um momento importante na transformação. Antes de iniciar o corte, repita as expectativas da cliente, pegue um fio do cabelo da cliente para demonstrar o que irá cortar;
- Não fale com a cliente por cima do ruído do secador.

REVENDA: frequentemente há momentos em que o desejo da cliente não é estimulado.

Um processo que amadurece ao longo da visita da cliente.

Um forte impacto na rentabilidade do salão: a venda de produtos pode representar de 5% a 20% do volume de negócios em um salão.

O que ter:

- Pôster dos benefícios profissionais;
- Nicho promocional;
- Prateleiras dedicadas a categorias de produtos;
- Testes;
- Mesa de destaques, promoções, novidades, descobertas.

O DESAFIO: incentivar o desejo da cliente ao longo da visita.

Serviço:

- Escolha os melhores produtos durante a visita;
- Convença a cliente a tocar e experimentar os produtos;
- Sugira três produtos e indique o produto prioritário;
- Alinhamento entre os vários profissionais do salão para oferecer os produtos indicados para cada cliente;
- Tenha uma zona exclusiva para a cliente experimentar produtos, mesmo que não tenha muito espaço no salão.

SAÍDA: O desafio: a mulher deve sentir-se valorizada e apoiada.;

Serviço:

- Valorizar e elogiar a cliente;
- Verificar a satisfação do cliente;
- Sugerir produtos de beleza para manter o look em casa e oferecer amostras;
- Incentivar a fidelização: cartões, oferta de pacotes promocionais ou de cuidados complementares e marcação da próxima visita;
- Despedida com agradecimento pela preferência;
- Não tenha pressa de passar à cliente seguinte.

SALÃO EMOTION: RE-ENCANTAR A VIAGEM EMOCIONAL DO CLIENTE NO SALÃO DE BELEZA!

Fonte:

Projeto Empresa L'ORÉAL Professionnel.

*Pesquisa TNS estudo "Women and hairstylists" em quatro países 2012/ Client Wave panel UK 2012.



AMBIENTE QUE É UMA BELEZA



Visual merchandising: é uma ferramenta de marketing aplicada no ponto de venda com o objetivo de criar impulsos de compras na mente do consumidor e causar impacto positivo para o cliente e para a imagem da empresa.

Dicas de visual merchandising para o salão ficar beleza!



FACHADA: mantenha limpa, iluminada e anualmente, pinte a fachada na cor que identifica seu negócio. Tenha um padrão de cor, mas renove a fachada. Os consumidores têm poucos segundos para se sentir atraídos a entrar. Diferencie seu salão das cores de seus vizinhos. O nome e o logo devem estar visíveis e adequados às leis de comunicação visual de cada localidade.

DECORAÇÃO: evite excessos: o local deve estar bem decorado, aconchegante, convidativo e funcional. Se há vários ambientes, como sala de lavatórios, estética, depilação, você deve ter um padrão visual. Preocupe-se com a mobília, que deve estar adequada ao estilo, tamanho e disposição no local, além de proporcionar conforto aos clientes. Procure um decorador de interiores, caso tenha muitas dúvidas.

LIMPEZA E ARRUMAÇÃO: preocupe-se em manter o salão sempre organizado, apesar dos vários equipamentos (autoclave, secadores, computadores e etc) e utensílios (escovas, pentes, grampos, papéis). A limpeza também influencia no retorno do cliente. Cuide para que o chão seja varrido a cada corte de cabelo ou quando mais for necessário.

EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS: se você comercializa produtos, exponha-os de maneira a despertar o interesse dos clientes, não esqueça de precificar-los, facilite o acesso aos produtos e oriente a equipe para demonstrá-los, caso contrário, você terá produtos empoeirando, vencendo e só ocupando espaço.

ILUMINAÇÃO: deve estar adequada ao tamanho do ambiente e à altura do pé direito do imóvel, além de permitir que os profissionais possam desempenhar bem o trabalho deles; atenção especial às manicures, pois elas terão problemas para enxergar caso a iluminação não seja boa. Do ponto de vista dos clientes, a iluminação deve proporcionar aconchego. Se necessário, procure um profissional especialista em “luminotécnica”.

BANHEIROS: cuide para que esteja impecavelmente limpo, organizado e até tenha uma decoração sutil. Muitos clientes comparam os cuidados que você tem com seu negócio com o mesmo cuidado que você tem com o banheiro.

Enfim, tenha foco no conforto e adequação, tanto para os clientes internos (funcionários e parceiros) quanto para os clientes externos.

VAMOS ATUALIZAR!

APLICATIVOS E ATENDIMENTO



- Brasil 3º País que mais consome pela internet;
- 102,1 milhões internautas no Brasil;
- 60% a mais que a média mundial, esse é o tempo gasto por brasileiros nas redes sociais;
- 80% pesquisam antes de comprar;
- 42 milhões compraram online;
- 276 milhões conectados em mobiles;
- 68% das consumidoras de Beauty & Fashion têm entre 18 e 34 anos;
- 13 milhões de pesquisas por mês relacionadas a cabelo;
- 4 milhões relacionadas a hair care profissional;
- 1 milhão relacionadas a salões de beleza.

*Fonte: Fórum de Líderes de Salões de Beleza
Beauty Fair - 06/2016*

Tecnologia em negócios de beleza é um fato. Grande parte de nossos clientes hoje possuem smartphones e tomam decisões a partir de informações da rede.

A cada dia surgem novos aplicativos, redes sociais, sites e blogs trazendo novas formas de interações com toda a cadeia produtiva de beleza. No Instagram, beleza é um dos três destaques, moda e viagem completam a lista.

É importante estarmos antenados com essas ferramentas e como elas impactam nos negócios, além de saber como interagir buscando resultados positivos para o salão de beleza.

Dicas: Redes sociais para salão de beleza

Participe das redes sociais em que seus clientes estão, entenda como elas funcionam. As mais usadas são: Facebook (76%) e Instagram (36%).

As pessoas verificam o celular no mínimo 100 vezes ao dia e mais de 1/4 são visitas ao Facebook e Instagram.

O WhatsApp é usado principalmente como ferramenta de agendamento, além do uso frequente de 'stories' para atualizações de serviços. Aqui é importante o tempo de resposta das mensagens, devemos ser rápidos!

- Não publique apenas propaganda, pois os clientes não gostam de empresas que só falam de si;
- Poste dicas, curiosidades, peça a opinião de seu público, faça enquetes, interaja com eles. Responda os comentários e agradeça aos clientes que curtiram ou seguiram sua página, isso gera engajamento.
- As velhas revistas dão espaço para a internet, disponibilize a senha do seu Wi-Fi utilizando o cadastro de login social. Incentive o check-in em seu salão e/ou a marcação em publicações e fotos de looks feita no salão;
- Converta curtidas e seguidores em cadastros para o salão (ex: quem se cadastrar ganha um desconto exclusivo; distribua materiais com dicas ou um brinde especial, etc);
- Invista em boas fotos! Na internet, o que vai atrair a atenção e despertar o interesse são as imagens (cortes, unhas, cores de cabelo, etc);
- Faça pequenos vídeos, pois os clientes adoram e é uma forma mais divertida de interagir e chamar a atenção;
- Tenha uma reserva para investir em ações pagas dentro das redes sociais, pois é uma forma de ter maiores resultados;
- Acompanhe os números de sua página (veja os relatórios de curtidas, seguidores, quais publicações eles mais gostaram, de onde eles são, horários que eles acessam, etc);
- Use as "hashtags" para impulsionar seus posts e ser encontrado por potenciais clientes (hashtag é quando se usa o símbolo # antes de uma palavra, por ex: #sebraesp, #loiroplatinado, pois elas funcionam como uma ferramenta de busca. Potenciais clientes podem encontrar suas postagens).

Recomendações para o Facebook

1. Apresentação da sua empresa

- A página do seu negócio e a sua empresa na internet, então utilize para buscar e se relacionar com os clientes.
- Capriche na identificação para seus clientes te acharem;
- Conte histórias (o que somente você oferece, ou o que você oferece de melhor, ou ainda quais problemas seus produtos ou serviços podem resolver);
- Quais as novidades em produtos ou serviços;
- Reforce sempre os pontos forte e positivos de seu salão.

2. Criatividade e ferramentas - A criatividade nas postagens e o uso de ferramentas podem auxiliar o seu engajamento.

- Slides show – conjunto de 5 ou 6 fotos;
- Gif – Video curtinho;
- Hyperlapse – acelerador de vídeos, acaba por chamar atenção do público por não ser tão convencional;
- Boomerang – vídeos curtos;
- Mosaicos – composto de fotos para tutoriais.

3. Localize seu público

- As postagens poderão ser direcionadas para pessoas de uma determinada localização, faixa etária, gênero, que tenham interesses específicos e comportamentos identificáveis.
- Configure o público nas postagens: Personalizado por você ou semelhante.

4. Seja Descoberto

- Utilize a geolocalização do celular para seu estabelecimento.

5. Geração de cadastros

- Adquira clientes (novos fãs e seguidores);
- Fidelize os clientes (utilize seus dados em campanhas específicas).

Fique atento a outras novidades do momento:

- Stories nas redes sociais;
- Avaliações dos serviços em redes sociais;
- Aplicativos de pontuação e fidelização;
- Canais no Youtube com aulas rápidas;
- Sistemas adequados a Lei do Salão Parceiro;
- E Aplicativos para encontrar profissionais.

BELEZA DE PARCERIA

SALÃO-PARCEIRO E PROFISSIONAL-PARCEIRO



- 76% dos profissionais não são contratados pelo regime da CLT;
- 70% não possuem nenhum tipo de contrato formalizado com os profissionais;
- 48% dos profissionais são MEIs;
- 80% dos profissionais não têm horários fixos;
- 55% é a média das comissões pagas aos profissionais (corte, hidratação/escova e tintura);
- 27% é a comissão de manicure e pedicure;
- 73% dos estabelecimentos fornecem o material de consumo (insumo, nos casos de hidratação e escova/ 59% no procedimento de corte e 68% dos insumos para os procedimentos de tintura);
- 80% não descontam a taxa de cartão de crédito da comissão dos profissionais;
- 63% adiantam o valor para pagar o profissional, mesmo sem ter recebido do cartão de crédito.

Fonte: Sebrae SP | Pesquisa Setor/Segmento Beleza & Estética 2015

PARCERIA NO SALÃO DE BELEZA

O ambiente de um salão de beleza sempre foi marcado pela informalidade nas relações de trabalho, causando insegurança e falta de clareza para todos os envolvidos.

Alguns avanços legais conquistados através da união de diversos atores do setor (empresários, entidades de classe, fabricantes etc) começam a melhorar e a profissionalizar o segmento, trazendo benefícios para os empresários, prestadores de serviços, funcionários, fornecedores e principalmente para o cliente.

A parceria no salão de beleza já é praticada na maioria dos empreendimentos, mas sem segurança legal. A lei 5230, sancionada em 27/10/16, vem fortalecer essas relações ao estabelecer regras, direitos e deveres dos envolvidos.

A lei cria dois personagens: o salão-parceiro e o profissional-parceiro. Enquanto o primeiro se compromete a centralizar os pagamentos e recebimentos decorrentes da prestação de serviço, o segundo se comprometerá a cumprir os acordos entre ambas as partes e prestar as atividades relacionadas à área de atuação. Importante: para que as condições de trabalho sejam válidas, é preciso que haja um contrato, homologado pelo sindicato da classe ou Ministério do Trabalho e Emprego.

Para que essa legislação realmente contribua para a melhoria do ambiente e melhore as relações de trabalho, é necessário que o empresário, dono de salão de beleza, tenha uma relação de parceria com o prestador de serviços e não relação de emprego.

Principais tópicos da Lei:

- Salões de beleza poderão celebrar contratos de parceria;
- Criam-se as figuras do salão-parceiro e profissional-parceiro;
- O salão-parceiro realizará retenção de cota-parte percentual e o recolhimento de tributos e contribuições sociais e previdenciárias do profissional parceiro;
- A cota-parte retida pelo salão-parceiro ocorrerá a título de estrutura, equipamentos e serviços de gestão, e a cota-parte destinada ao profissional-parceiro ocorrerá a título de atividades de prestação de serviços de beleza;
- A cota-parte destinada ao profissional-parceiro não será considerada para a soma da receita bruta do salão-parceiro; (Salão e parceiros terão seus impostos calculados na cota-parte que cabe a cada um);
- O profissional-parceiro não poderá assumir responsabilidades e obrigações decorrentes da administração da pessoa jurídica do salão-parceiro;
- Os assistentes ou auxiliares poderão ser vinculados ao profissionais-parceiros;
- O profissional-parceiro não terá relação de emprego ou sociedade com o salão parceiro.

Para demais informações e a legislação na íntegra, acesse o site da ABSB: <http://www.saloesbrasil.com.br>

DICAS PARA UM TIME BELEZA NO SALÃO:

Um dos fatores de sucesso para um salão de beleza é a montagem de uma equipe tecnicamente preparada e comprometida com o trabalho.

Independentemente do tipo de contrato que o profissional terá com o salão (se será funcionário ou parceiro), é importante encontrar pessoas que combinem com seu estilo de trabalho e com o perfil do público que você irá atender.

Veja abaixo algumas dicas para ser mais eficaz na montagem de sua equipe:

- Evite avaliar os profissionais apenas pela habilidade técnica. Muitas vezes profissionais em início de carreira, mas ainda pouco habilidosos, serão mais cuidadosos, e tratarão seus clientes com mais atenção. Lembre-se que nem sempre um profissional habilidoso com a tesoura ou com os esmaltes é atencioso com o cliente.
- Antes de contratar, procure conversar com os profissionais para saber como era o seu dia a dia nas experiências de trabalho anteriores, assim você poderá ter algumas informações sobre o estilo de trabalho deles, e avaliar se esse estilo combina com o seu salão.
- Após a definição do profissional que será seu parceiro ou funcionário, dedique um tempo para apresentar as políticas de trabalho do salão e do perfil dos clientes, assim ele iniciará suas atividades de maneira mais adequada.
- É importante avaliar sempre a sua equipe, levando em consideração os serviços realizados, a satisfação dos clientes e o comportamento interno dos profissionais.



- A construção de boas equipes de trabalho é uma tarefa contínua. Será sempre necessário orientar e incentivar as pessoas

PERFIL DOS PROFISSIONAIS DE BELEZA

- 71% dos profissionais são mulheres;
- Idade média: 43,1 anos;
- 54% tem ensino médio completo e superior incompleto;
- 89% dos entrevistados, além de atenderem o cliente, também fazem a gestão do empreendimento;
- 10,5 anos é o tempo médio de existência de salão de beleza;
- 17 anos é a média que atuam na profissão de cabelereiro;
- 45% trabalhava como empregado ou era autônomo antes de abrir ou comparar o salão;
- 30% era de outro segmento;
- 82% possui formação técnica específica dentro do segmento;
- 55% não teve preparação formal para ser empresário;
- 75% dos salões tem até seis profissionais atuando (considerando sócios, autônomos e funcionários);
- 89% das pessoas que trabalham nos salões atuam diretamente no atendimento ao cliente, os demais atuam na limpeza, recepção e administração.

fonte: Sebrae SP | Pesquisa Setor/Segmento Beleza & Estética 2015



SALÃO ORGANIZADO

VENDE MAIS



Quanto mais organizado o ambiente de negócios, mais fácil a gestão, clareza dos resultados, processos e atendimento ao cliente.

Cuidado com os atritos, que são barreiras que se estabelecem entre a venda (produtos e serviços) e o cliente.

Ex.: Dificil de achar, de se encontrar no salão, de estacionar, filas, demora no atendimento (informações, compras, trocas, pagamentos e agendamentos).

Baixo atrito + Experiências = Loja relevante

Atualmente existem três normas técnicas específicas para salões de beleza lançadas pela ABNT (Associação Brasileira de Normas Técnicas):

1. ABNT NBR 16283 - Terminologia;
2. ABNT NBR 16383 - Boas Práticas na Prestação de Serviços;
3. ABNT NBR 16483 Competência de Pessoas.

Essas normas vão cansar minha beleza?

Claro que não! Vão aumentar a beleza do seu salão!

Benefícios da Implementação das Normas Técnicas:

- Contribui para que o salão de beleza se torne mais organizado e aprimore a sua gestão;
- Proporciona uma imagem positiva perante o mercado;
- Aumenta a competitividade do negócio

Entre no site da ABNT e conheça as normas técnicas para salão de beleza.
www.abnt.org.br/paginampe

ATUALIZE-SE!

Quem tem informações e conhecimento está à frente no mercado!

O gestor do salão de beleza precisa estar sempre antenado com as tendências de beleza, moda, comportamento do consumidor, mercado, gestão, enfim, precisa se antecipar para ter sempre novidades e oferecer aos seus clientes um modelo de negócios com produtos e serviços que os surpreendam!

Como? Participando de feiras, eventos e congressos; assinando revistas especializadas; visitando blogs, sites e aplicativos.

O networking e a troca de experiências são fatores-chave para a manutenção dos negócios!

SUSTENTABILIDADE E ÉTICA

O conceito de sustentabilidade é relativamente recente, o que nos leva a crer que se trata apenas de uma abordagem relacionada ao meio ambiente, tema geralmente distante do dia a dia dos salões de beleza.

Essa ideia não está errada, está incompleta. A sustentabilidade é formada por um tripé onde devem ser considerados os aspectos **ECONÔMICOS, SOCIAIS E AMBIENTAIS**.

Salão de beleza sustentável é um novo modelo de empresa, em que produtos e serviços devem incorporar de forma integrada os aspectos da **SUSTENTABILIDADE**, que deve abranger todo o ciclo de vida do produto/serviço — da origem até seu descarte final.



BENEFÍCIOS ECONÔMICOS: Redução de custos com a minimização do consumo de água, energia e produtos de beleza podem aumentar a lucratividade e a competitividade, agregando a isso o ganho de imagem que sua empresa terá junto aos seus clientes.

BENEFÍCIOS AMBIENTAIS: Menor pressão sobre os recursos naturais devido à redução do consumo de água, energia e produto de beleza que usam ingredientes retirados do meio ambiente e a consequente redução do impacto ambiental devido à redução na geração de resíduos, efluentes e emissões.

BENEFÍCIOS SOCIAIS: Melhoria na saúde e na qualidade de vida dos funcionários, clientes e fornecedores devido à redução dos efeitos negativos produzidos nas comunidades, seja onde são extraídas as matérias-primas, no transporte ou durante a execução dos serviços.

DICA 1 - Optar por produtos que agredam menos o meio ambiente, ou como alternativa instalar caixas de esgoto no salão de beleza para tratar os resíduos no próprio estabelecimento. É bom saber: os efluentes gerados nos salões contêm chumbo, cádmio, cromo e arsênico de alta toxicidade.

DICA 2 - Implante ações de gestão empresarial e evite desperdício. Um bom controle de estoque evita compras exageradas e recebimentos indevidos de produtos, minimizando as perdas devido a prazos de validade vencidos.

DICA 3 - Reduza o consumo de água nos serviços de manicure, trocando as bacias de água por algodão umedecido com borrifador.

DICA 4 - Limpar com frequência o filtro dos secadores, isso evita forçar o aparelho, reduzindo o gasto de energia e promovendo o aumento da vida útil do secador.

DICA 5 - Reduza o consumo de produtos, capacitando adequadamente os funcionários e implantando o uso de dosadores.



POTENCIALIZE

RESULTADOS FINANCEIROS



CONTROLES BASICOS DE GESTÃO FINANCEIRA

Registro dos lançamentos financeiros e controles básicos

Ter os controles financeiros bem organizados envolve muita disciplina e ferramentas de apoio, podendo ser planilhas ou sistemas de gestão. Todas as transações financeiras que já ocorreram devem ser registradas como recebimentos de serviços realizados, pagamentos de custos e despesas, investimentos realizados – como, por exemplo, a compra de algum equipamento – ou investimento em infraestrutura. É importante ter um “plano de contas”, que corresponde aos tipos de entradas e saídas de dinheiro que a empresa pode ter, tais como: vendas, produtos, salários, aluguel, energia elétrica, água, impostos.

Essa organização irá permitir uma maior facilidade para levantar os valores por categoria e data, favorecendo a análise do fluxo de caixa. A separação entre os gastos pessoais do empresário e os gastos da empresa também é importante para ter um controle eficiente. Dessa forma, os pagamentos que são realizados pela empresa correspondentes às despesas ou as retiradas pessoais dos sócios devem ser lançados em um plano de contas específico, para não comprometer futuras análises.

Lembre-se de que não é possível gerenciar e controlar nada do qual não se tenha informações para tomar decisões.

FLUXO DE CAIXA

Essa ferramenta de apoio permite visão de futuro! Assim, é fundamental ter registrados todos os lançamentos futuros correspondentes aos custos, às despesas e aos compromissos financeiros já contraídos. Esses lançamentos correspondem a compromissos já assumidos com fornecedores, funcionários, impostos, empréstimos, financiamentos e demais custos e despesas fixas que acontecem todo o mês, bem como a expectativas e projeções de serviços a serem prestados, produtos a serem vendidos e recebimentos de clientes.

Nesse item, o empresário deve ter uma visão do comportamento futuro do caixa da empresa, no mínimo os seis meses seguintes. Ter essa visão permite ao gestor avaliar antecipadamente possíveis faltas de caixa, controlar melhor a aquisição de novos compromissos e tomar decisões para prevenir ou antecipar a resolução de futuros problemas.

CONTROLES FINANCEIROS E INDICADORES ESTRATÉGICOS

Além de manter os controles financeiros básicos e o fluxo de caixa organizado, é importante para o gestor de um salão de beleza conhecer e calcular alguns indicadores para avaliar os resultados do negócio.

DRE - DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO

É um demonstrativo financeiro dinâmico que deduz do faturamento (total de serviços realizados e produtos vendidos) todos os custos e despesas incorridos no período de análise. Os gastos fixos devem ser separados dos gastos variáveis para que seja possível calcular a Margem de Contribuição do salão. Gastos variáveis são considerados aqueles que, quanto maior o volume de serviços realizados, maior será o seu valor.

O modelo abaixo apresenta a estrutura de uma Demonstração do Resultado para salões de beleza.

Apurando os valores correspondentes ao período de análise (mês de análise) é possível montar a DRE – Demonstração do Resultado, conforme modelo:

Com o DRE é possível observar a dinâmica dos custos e despesas da empresa e quanto cada conta representa/ compromete o faturamento, bem como avaliar se o negócio está lucrativo e saudável e, caso não esteja, quais são os custos e despesas que estão comprometendo o resultado. Somente com os controles de lançamentos de caixa e fluxo de caixa será difícil ao gestor ter uma visão adequada do negócio.

Os empreendedores que estão iniciando um novo salão de beleza devem agregar ao plano de negócios uma projeção das DREs mês a mês para no mínimo, os primeiros 12 meses, com objetivo de avaliar a viabilidade do negócio antes do início.

DICAS

- Os custos e despesas fixas devem ter uma representatividade de pelo menos 10% a menos da margem de contribuição. Exemplo: em um salão com margem de contribuição de 45%, os custos e despesas fixas não podem representar mais de 35% do faturamento;
- Avalie periodicamente se a margem de contribuição do salão está satisfatória e/ou ajuste a estrutura de custos e despesas variáveis para manter esse indicador com um bom percentual;
- Mantenha os controles financeiros atualizados e organizados. Somente dessa forma será possível ter informações para avaliar a empresa corretamente;
- Elabore mensalmente a DRE. Sem esse demonstrativo, o gestor terá dificuldades para tomar decisões corretas;

- Monitore constantemente o Ponto de Equilíbrio, pois, à medida que o negócio evolui, são contraídos custos e despesas adicionais, podendo elevar o ponto de equilíbrio.

Uma forma de facilitar a gestão da empresa e acompanhar os resultados com rapidez e eficiência é adquirir um sistema de gestão específico para o salão de beleza.

ATENÇÃO: o sistema só será eficiente se as informações inseridas refletirem a realidade do salão de beleza



Para mais informações e orientações referente ao segmento de salão de Beleza:

Procure o Sebrae SP mais próximo e conheça o **Programa Sebrae SP Beleza e Estética**.

e-book: Salão de Beleza: Como Organizar Processos de Trabalho (www.sebraesp.com.br);

ABSB - Associação Brasileira de Salões de Beleza
www.saloesbrasil.com.br

- Assessoria jurídica
- Contabilidade
- Convênios e Benefícios
- Convenções Coletivas
- Contrato de parcerias
- Vagas e ofertas de currículos

		CONTAS	VALOR (R\$)
		Faturamento (volume de serviços realizados e/ou produtos vendidos)	
CUSTOS E DESPESAS VARIÁVEIS	(-)	Impostos gerados pelas vendas no período	
	(-)	Custo variável com profissionais que realizaram os serviços no período	
	(-)	Custo com produtos utilizados na prestação dos serviços no período	
	(-)	Custo com os produtos que foram vendidos no período	
	(-)	Custo com água utilizada no período	
	(-)	Energia elétrica utilizada no período	
	(-)	Taxas de cartões (valor que foi deduzido do faturamento dos serviços e vendas realizadas no período)	
	(=)	Margem de Contribuição (valor que sobra do faturamento após deduzir custos e despesas variáveis). O resultado da Margem de Contribuição deve ser suficiente para cobrir os gastos fixos e gerar lucro para o empresário.	
CUSTOS E DESPESAS FIXAS	(-)	Aluguel + IPTU	
	(-)	Salários, encargos e benefícios dos funcionários que recebem salário fixo	
	(-)	Contador	
	(-)	Telefone e internet	
	(-)	Material de escritório, de copa e de limpeza	
	(-)	Seguros	
	(-)	Gastos com marketing e divulgação	
	(-)	Mensalidade de sistema eletrônico	
	(-)	Mensalidade de sistema de informática	
	(-)	Pró-labore	
	(-)	Outras despesas fixas	
	(=)	Resultado do negócio	

Expositores do Negócios de Beleza:

Arquitetura e design



Móveis para salão e barbearia



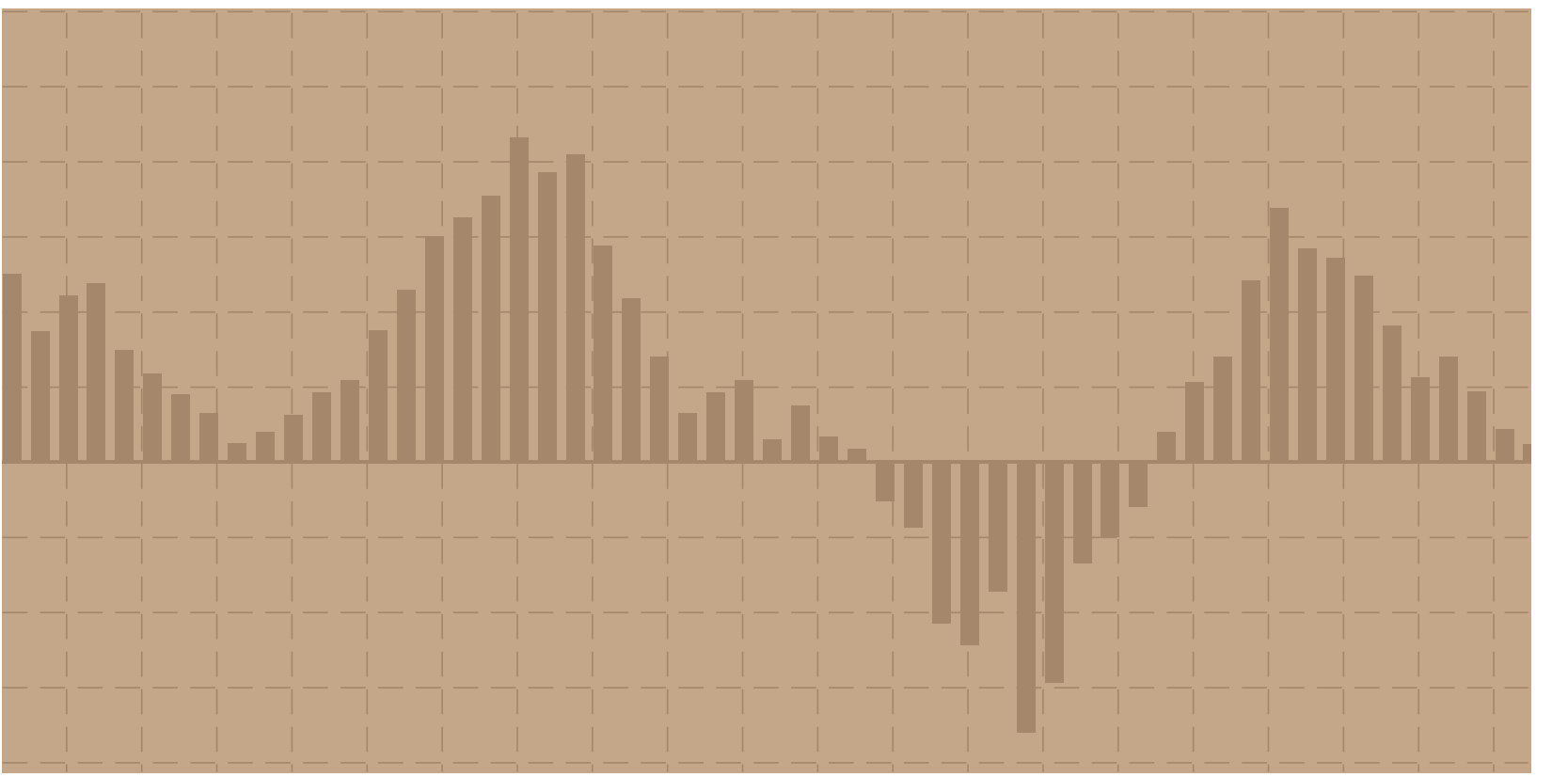
Software de gestão e
agendamento online para
salões de beleza





GUIA DE INVESTIMENTO

Salão de Beleza



SEBRAE
SP

Invista no segmento de Salões de Beleza com melhor planejamento e informações sobre o negócio

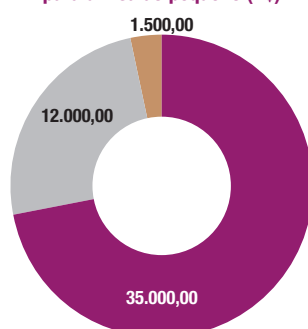
Atenção: Informações obtidas e válidas somente para a Feira do Empreendedor 2018

Infraestrutura

Estimativa de investimentos iniciais

Antes de abrir o salão de beleza é importante definir o seu estilo, público-alvo e localização. A partir dessas definições o empreendedor terá condições de buscar no mercado profissionais, modelos de equipamentos e produtos que estejam de acordo com os serviços que serão ofertados. Seguem sugestões de investimento para o início de um salão:

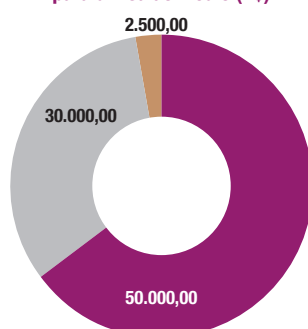
Distribuição de investimento para um salão pequeno (R\$)



● Investimento em equipamentos
● Capital de giro
● Despesas pré-operacionais

Salão pequeno:
equipe de 3 a 5 pessoas

Distribuição de investimento para um salão médio (R\$)



● Investimento em equipamentos
● Capital de giro
● Despesas pré-operacionais

Salão médio:
equipe de 6 a 10 pessoas

Sugestão de equipamentos para abertura de um salão de beleza

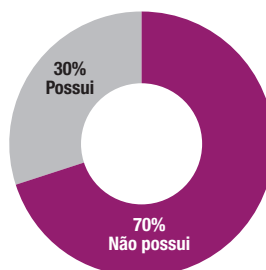
Microcomputador completo	Mesa de manicure
Impressora	Carrinho auxiliar para manicure
Telefone	Cadeira de manicure e pedicure
Mesa	Lavatórios para cabelos
Cadeiras	Poltronas de espera para 2 lugares
Armários de escritório	Poltronas de espera para 3 lugares
Máquina e impressora ECF(Emissor de Cupom Fiscal)	Carrinho para esmalte
Alarme	Autolave
Espelhos	Revisteiro
Maca estética	Uniformes, jalecos, toalhas e lençóis
Balcão de Atendimento	Aparelhos de ar condicionado split 12.000 BTUs
Balcão para exposições	Sistema de som ambiente
Display promocional	Pentes, escovas, tesouras e utensílios descartáveis diversos
Cadeiras para corte	TV LCD
Software de gestão para salões de beleza	Pentes, toalhas, chapinhas, secadoras de cabelo, escova modeladora e máquinas de cortar cabelo
Carrinho de apoio para secadores, escovas etc.	Secador para cabelos, chapinhas, secadoras de cabelo, escova modeladora e máquinas de cortar cabelo

Esses números são referências. É importante que o empreendedor elabore seu plano de negócios para ter certeza do seu investimento. Modelo de plano de negócios em: www.sebraesp.com.br

Fonte: Sebrae-SP.

Pessoas

Segundo pesquisa Sebrae-SP de Beleza, 70% dos empreendimentos pesquisados não possui contratos com os profissionais parceiros



É importante que o proprietário do salão de beleza providencie o contrato de parceria e o homologue nos sindicatos da categoria, conforme previsto na Lei 13352/16.

- 89% das pessoas que trabalham no salão atendem clientes.
- Em média, o salão tem 6 pessoas na equipe, sendo que 3 são funcionários registrados (receptionistas, limpeza etc.).

Práticas de remuneração por procedimento

Serviços	Paga valor fixo	Até 30%	Mais do que 30% até 50%
Corte	20%	4,2%	57%
Hidratação e escova	19%	7,8%	55%
Tintura	19%	14%	54%
Mão e Pé	12%	6,6%	27%
Drenagem linfática	24%	7,7%	27%
Limpeza de pele (rosto)	24%	8,5	28%
Depilação com cera	24%	6,1%	37%
Massagem	24%	8,3%	28%

Serviços	Mais do que 50% até 70%	Mais de 70%	Média
Corte	18%	1,0%	51,1
Hidratação e escova	16%	2,0	48,4
Tintura	13%	0,7%	44,7
Mão e Pé	41%	12%	59,4
Drenagem linfática	36%	6,0%	55,9
Limpeza de pele (rosto)	32%	6,9	55,5
Depilação com cera	27%	5,7%	53,9
Massagem	34%	6,1%	55,6

Política de uso de material de consumo

Serviços	Estabelecimento fornece	Profissional oferece	Estab. fornece e desconta parte do profissional
Corte	59%	35%	5,6%
Hidratação e escova	73%	18%	9,3%
Tintura	68%	17%	15%
Mão e Pé	46%	48%	5,6%
Drenagem linfática	38%	59%	3,9%
Limpeza de pele (rosto)	35%	61%	4,9%
Depilação com cera	53%	40%	6,4%
Massagem	41%	55%	3,6%

80% dos salões não embute as taxas de cartões nas despesas administrativas e não desconta das comissões dos profissionais.

Fonte: Pesquisa setor/segmento de beleza e estética 2015.

Operação

		Pequeno		Médio
Faturamento	%	R\$ 20.000,00	%	R\$ 50.000,00
Impostos sobre serviços	4,5%	R\$ 900,00	4,5%	R\$ 2.250,00
Comissões dos profissionais	50,0%	R\$ 10.000,00	50,0%	R\$ 25.000,00
Produtos utilizados	5,0%	R\$ 1.000,00	5,0%	R\$ 2.500,00
Água e energia elétrica	1,5%	R\$ 300,00	1,5%	R\$ 750,00
Taxa de cartões	3,0%	R\$ 600,00	3,0%	R\$ 1.500,00
Margem de contribuição	36,0%	R\$ 7.200,00	36,0%	R\$ 18.000,00

Despesas fixas	26,0%	R\$ 5.650,00	26,0%	R\$ 13.000,00
Aluguel + IPTU	13,0%	R\$ 2.500,00	15,0%	R\$ 7.500,00
Telefone/internet/TV	2,0%	R\$ 300,00	0,8%	R\$ 400,00
Material de copa, limpeza e escritório	1,25%	R\$ 250,00	0,9%	R\$ 450,00
Contador	5,0%	R\$ 1.000,00	2,0%	R\$ 1.000,00
Pró-labore	5,0%	R\$ 1.000,00	5,0%	R\$ 2.500,00
Taxa de serviço de conta-corrente	0,5%	R\$ 100,00	0,3%	R\$ 150,00
Marketing e divulgação	1,75%	R\$ 350,00	1,4%	R\$ 700,00
Taxas e contribuições legais	0,75%	R\$ 150,00	0,6%	R\$ 300,00
Estimativa de resultado	10,0%	R\$ 1.550,00	10,0%	R\$ 5.000,00

Quantidade de atendimentos (mês)		300		550
Ticket-médio		R\$ 66,67		R\$ 90,91

Capital de giro	40,0%	R\$ 8.000,00	40,0%	R\$ 20.000,00
-----------------	--------------	---------------------	--------------	----------------------

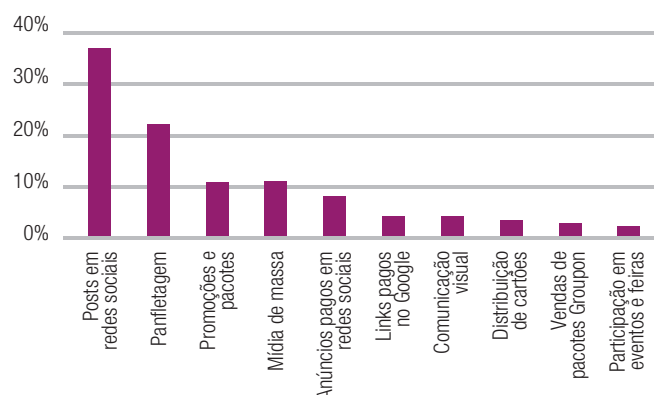
Lucratividade		10,0%		10,0%
---------------	--	--------------	--	--------------

Esses números são ilustrativos e estão sujeitos a alteração de acordo com a gestão do empreendimento e negociações com fornecedores, profissionais e a qualidade dos produtos utilizados.

Fonte: Sebrae-SP.

Marketing

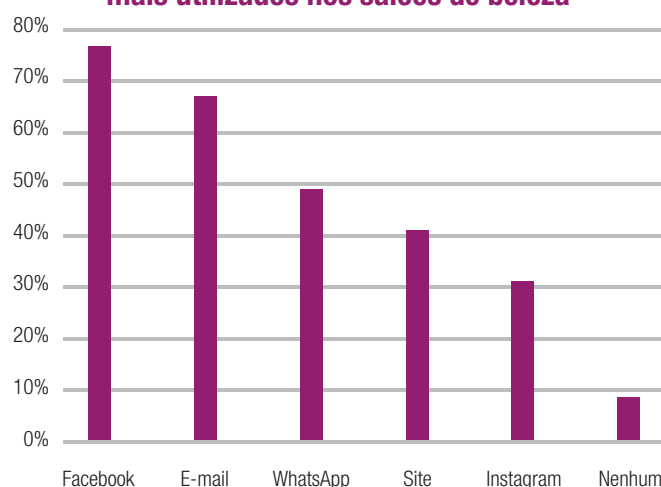
Ações para conquistar novos clientes



Segundo pesquisa do Sebrae-SP para o setor/segmento de beleza, os canais mais utilizados para atrair novos clientes são os posts em redes sociais **(37%)**. É importante que as imagens postadas tenham qualidade para valorizar os serviços realizados. Aproveite também para divulgar dicas de beleza, tendências e promoções.

- **52%** dos salões **não** possui cadastros de clientes em formato eletrônico.
- **Possuir o cadastro atualizado é importante para conhecer o cliente que frequenta o salão e ofertar promoções e procedimentos personalizados, para fidelizá-lo.**
- **44%** utiliza lista de clientes em aplicativos para realizar agendamentos, cancelamentos e divulgar promoções.

Canais de comunicação e divulgação mais utilizados nos salões de beleza



Fonte: Pesquisa setor/segmento de beleza e estética 2015.

DICAS PECULIARES DE SALÃO DE BELEZA

- Conheça os serviços que geram mais lucros no seu salão, como corte, tratamentos capilares, coloração e depilação e procure ofertá-los em formato de pacotes.
- Crie um cardápio de procedimentos/serviços com os valores para clientes consultarem previamente. Essa ferramenta evidencia a transparência do salão de beleza com seus consumidores.
- Crie books de serviços com cortes, tratamentos, penteados e colorações, que sejam referências do seu salão de beleza.
- Salão organizado vende mais! Mantenha os ambientes limpos, higienizados e organizados, com iluminação adequada. Tenha como referência as **normas técnicas para salões de beleza da ABNT** e as regras sanitárias da **ANVISA** do seu município.
- Utilize recursos tecnológicos (softwares, aplicativos e redes sociais) disponíveis no mercado para fazer a gestão do salão, o relacionamento com o cliente e as vendas de produtos e serviços.

Tome nota

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Autores e Atualização: Maisa Blumenfeld Deorato, Diego Smorigo e José Rodolfo Romano
Apoio Técnico: Danielle de Paula
Revisão: José Rodolfo Romano



atendimento.sebraesp.com.br



www.sebraesp.com.br



[/sebraesp](https://www.facebook.com/sebraesp)



[/sebraesaopaulo](https://www.youtube.com/sebraesaopaulo)

Parceiro:



Associação Brasileira
de Salões de Beleza

Não descarte este impresso em vias públicas.