



Salão de beleza



Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

Roberto Simões

Diretor-Presidente

Luiz Eduardo Pereira Barreto Filho

Diretor Técnico

Carlos Alberto dos Santos

Diretor de Administração e Finanças

José Claudio Silva dos Santos

Gerente da Unidade de Capacitação Empresarial

Mirela Malvestiti

Coordenação

Nídia Santana Caldas

Equipe Técnica

Carolina Salles de Oliveira

Autor

Lauri Tadeu Corrêa Martins

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

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

Apresentação do Negócio

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. Isso tem se acentuado nos últimos anos, fruto da competição e de mudanças do comportamento social, dentre elas o ingresso 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.

Salão de beleza é um espaço onde se operam verdadeiros milagres, são fábricas de beleza nos quais o cliente passa por um processo de transformação, que se vê de forma mais popular nos programas de televisão, que transformam “gatas borralheiras em cinderelas”, a partir da lavagem do cabelo, corte, ondulação, penteado, alisamento, pintura até outras operações de cuidados e arranjo dos cabelos. São imprescindíveis à manutenção da auto-estima.

Um salão de beleza é um lugar onde são desenvolvidos vários serviços interligados, interdependentes e interativos, com necessidades comuns e diferentes. Entre esses serviços podemos listar: aqueles relacionados ao cabelo (shampoo, tintura, hidratação, escova, etc), mãos, pés, estética e maquiagem, serviços complementares como: recepção, caixa, copa e estacionamento, e também não poderia faltar, entretenimento para a clientela (revista, vídeo e som).

Existem salões para os mais variados tipos de públicos: masculino, feminino, unissex, infantil e outros.

É necessário definir o estilo do salão. Existem entre outros, três estilos básicos de acordo com o perfil da clientela. Uma clientela mais selecionada exige um serviço de alto luxo, com um vasto leque de serviços, espaços requintados e um exército de funcionários para um atendimento perfeito. Um público mais exigente quanto aos serviços, mas com tempo escasso exige um conceito mais simples. E finalmente, um atendimento expresso para o qual não existe público certo.

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 se dedicar 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.

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.

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

Mercado

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 potenciais clientes. Dessa forma, o novo empreendedor poderá ter sucesso e fidelizar uma boa clientela para a manutenção do seu negócio.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos -Abihpec, na publicação Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, com data de 12/04/2010, o faturamento líquido do setor no período de 1996 a 2009, tem crescido anualmente a uma taxa média de 10,9%, já expurgada a inflação do período. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE informou que o mercado de perfumaria e cosméticos demonstrou crescimento nas vendas de 15,2% em março de 2010 comparado com igual período de 2009.

Os brasileiros são considerados entre os povos mais vaidosos do mundo. Uma pesquisa realizada pelo Instituto Gallup mostra que 61,0% dos brasileiros consideram a aparência física como o fator mais importante para o sucesso.

Segundo informações do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados do Ministério do Trabalho, o segmento de comércio varejista de artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos alcançou em janeiro de 2010 um estoque de 72.298 empregos formais, representando uma evolução de 22,9%, relativo a janeiro de 2007.

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 frequência de público como em Shopping ou outros locais de grande fluxo de pessoas, que favoreça o estacionamento de veículos e possua 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 esta decisão 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 da loja.

Fatores de demanda: A característica populacional em torno do estabelecimento é o principal fator a ser contemplado num estudo de localização. Não se deve se 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 lojas de um mesmo segmento pode tornar a região um pólo de compras.

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:

- visualização;
- facilidade de acesso;
- área para estacionamento;
- 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 da loja.

Exigências legais 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 24/09/1976, 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.

Estrutura

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 ideal seria separar o caixa da recepção, colocando-os em espaços diferentes, se for possível, determinando a entrada e a saída dos clientes. Quem entra não pode ser atropelado por quem está de saída.

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 tranquilidade. Da mesma forma, a cor das paredes e do piso deve ser discreta. O ambiente deve ser arejado e a temperatura agradável, se necessário, instalar aparelhos condicionadores de ar.

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

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

Um salão de beleza necessita de uma área mínima de 40m².

Pessoal

A quantidade de profissionais está relacionada ao porte do empreendimento, para um salão de beleza de pequeno porte pode-se começar com cinco empregados, sendo:

- um recepcionista;
- dois cabeleireiros profissionais;
- um profissional maquiador, esteticista facial, para pequenos tratamentos de pele e depilador.
- 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.

Investir constantemente no aperfeiçoamento dos colaboradores através de cursos, palestras, workshops que são oferecidos no mercado, ou em atividades de desenvolvimento realizadas na própria empresa, deve ser preocupação permanente do empresário desse ramo.

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.

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 1 – R\$ 1.349,00;
- impressora 1 – R\$ 299,00;
- telefone 1 – R\$ 62,00;
- 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 – 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\$ 260,00;
- utensílios de trabalho: tesouras, escovas, pentes, alicates, bacias, toalhas, chapinhas, secadores de cabelo, escova modeladora, cortador de cabelos, depiladores 3 – R\$ 600,00;
- cadeiras para massagem anti-stress 1 – R\$ 2.700,00.

Total dos equipamentos: R\$ 37.460,00.

Fontes:

Fontes: www.walmart.com.br

http://www.redecasa.com.br/detalhe.asp?P_ID=1133&SCT_ID=159

www.martinello.com.br

www.webcadeiras.com.br

www.officemoveis.com.br

www.ponto5prateleiras.com.br

www.dbclean.com.br

Matéria Prima / Mercadoria

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;
- Flúido 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 classificadas em três segmentos.

Higiene pessoal: Composto por sabonetes, produtos para higiene oral, desodorantes, absorventes higiênicos, produtos para barbear, fraldas descartáveis, talcos, produtos para higiene capilar etc.

Cosméticos: Produtos de coloração e tratamento de cabelos, fixadores e modeladores, maquiagem, protetores solares, cremes e loções para pele, depilatórios etc.

Perfumaria: Inclui os perfumes, colônias, essências e outros. Algumas lojas de cosméticos vendem também os chamados

“Produtos de Toucador”: pentes, unhas postiças, lixas de unhas, ceras depiladoras. As lojas podem vender produtos de marca exclusiva ou multimarcas, atuando inclusive sob o sistema de franquias.

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.

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.

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.

Automação

Há no mercado uma boa oferta de sistemas para gerenciamento de pequenos negócios. 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.

Alguns softwares gratuitos estão disponíveis no link :

<http://www.meusdownloads.com.br/busca/so...>

Canais de distribuição

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.

Investimentos

Investimento compreende todo o capital empregado para iniciar e viabilizar o negócio até o momento de sua auto-sustentação.

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\$ 77.098,09 para fazer frente aos seguintes itens de investimento:

- construção e reforma de instalações – R\$ 20.000,00;
- equipamentos – R\$ 35.798,09;
- 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.

Capital de giro

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.

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\$ 720,00;
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\$ 600,00;
8. segurança – R\$ 400,00;
9. limpeza, higiene e manutenção – R\$ 420,00.

Fontes:

Cartilha da Convenção Coletiva de Trabalho 2009-2010.

Sindicato dos Comerciantes do Estado do Espírito Santo.

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 a 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.

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

É importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um produto diferenciado. Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante

para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados.

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.

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-se de 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.

A construção de um site deve ser bastante estudada em razão das características do negócio, como também é fundamental adicioná-lo em diretórios especializados para empresas e motores de busca de inclusão manual como Google Adwords, Ask, Yahoo Search Marketing, Microsoft Digital Advertising Solutions, Hot Words, dentre outros.

Na medida do interesse e das possibilidades, poderão ser utilizados anúncios em jornais de grande circulação, revistas e outdoor. Se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanha específica.

Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de salão de beleza, assim entendido como 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 Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, caso a receita bruta de sua atividade não ultrapassar R\$ 240.000,00 (microempresa) ou R\$ 2.400.000,00 (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):

- RPJ (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);
- ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços);
- ISS QN (imposto sobre serviços de qualquer natureza);

- INSS - Contribuição para a Seguridade Social relativa a parte patronal.

Conforme a Lei Complementar nº 128/2008, as alíquotas do SIMPLES Nacional, para esse ramo de atividade, vão de 4% até 11,61%, 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, o empreendedor utilizará, como receita bruta total acumulada, a receita do próprio mês de apuração multiplicada por 12 (doze).

Se o Estado em que o empreendedor estiver exercendo a atividade conceder benefícios de isenção e/ou substituição tributária para o ICMS, 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\$ 36.000,00, o empreendedor poderá se enquadrar como Empreendedor Individual – EI, ou seja, sem sócio. Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais conforme abaixo:

O empresário não precisa recolher os tributos do sistema unificado, exceto: ISS valor fixo de R\$ 5,00 (cinco reais) e ICMS valor fixo de R\$ 1,00 (um real), independente do faturamento, quando devido de acordo com o ramo de negócio, para este caso:

I) Sem empregado

- R\$ 51,15 mensais para o INSS relativo à contribuição previdenciária do empreendedor;
- R\$ 5,00 a título de ISS Imposto Sobre Serviço de qualquer natureza.

II) Com um empregado

O empreendedor recolherá mensalmente, além dos valores acima, os seguintes percentuais:

- Retêm do empregado 8% de INSS sobre a remuneração;
- Desembolsa 3% de INSS patronal sobre a remuneração do empregado.

Havendo receita excedente ao limite permitido (R\$ 36.000,00) não superior a 20% (R\$ 43.200,00) o EI terá seu empreendimento incluído no sistema SIMPLES NACIONAL

Conclusão: Para este segmento, tanto como LTDA quanto EI, a opção pelo Simples Nacional sempre será muito vantajosa sobre o aspecto tributário, bem como nas facilidades de abertura do estabelecimento e para cumprimento das obrigações acessórias.

Fundamento Legal: Leis Complementares 123/2006, 127/2007, 128/2008 e Resoluções do CGSN – Comitê Gestor do Simples Nacional.

Eventos

Congresso Científico Internacional de Estética Evento Anual
Local: Rio de Janeiro – RJ
www.congressoestetica.com.br

Feira Internacional de Beleza - Rio Beauty Show Evento Anual
Local: Rio de Janeiro – RJ www.riobeautyshow.com.br



Feira Internacional de Beleza - COSMOPROF Cosmética
Evento Anual

Local: São Paulo – SP

www.cosmoprofcosmetica.com.br

Feira da Imagem Pessoal Evento Anual

Local: Rio de Janeiro - RJ

(21) 2581-1379

Feira Latino Americana de Cosméticos e Beleza - Beauty Fair
Evento Anual

Local: São Paulo-SP

www.beautyfair.com.br

Feira Internacional de Beleza, Cabelo e Estética – Hair Brasil
Evento Anual

Local: São Paulo-SP

www.hairbrasil.com

Feira Profissional de Beleza – Professional Hair
Evento Anual

Local: Belo Horizonte - MG

www.expominas.com.br

Exposição Internacional de Beleza - Estética
Evento Anual

Local: São Paulo-SP

www.congressoestetica.com.br

Feira de Cosméticos e Beleza – Professional Beauty e Spa
Evento Anual

Local: João Pessoa-PB

www.beautyspa.com

Feira de Moda, Beleza e Saúde – Expo Beauty
Evento Bienal
Local: São Paulo-SP
www.expobeauty.com.br

Feira Internacional de Cabelo, Beleza e Estética – Hair Beauty
Expo
Evento Anual
Local: Rio de Janeiro - RJ
www.hairbeautyexpo.com.br

Feira de Estética e Beleza – Estética & Beleza
Evento Anual
Local: Niterói-RJ
www.feiradeesteticaebeleza.com.br

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

Procurar na localidade:

Sindicato dos Salões de Beleza ou Associação dos Salões de
Beleza

Alguns Fornecedores / Fabricantes:

Visual Art Farma
(11) 2338-8789
www.visualartfarma.com.br

Webcadeiras
www.webcadeiras.com.br

Metal Light
KM 1 nº 215, Recreio São Joaquim, Goiânia – GO
CEP: 74470-260
(62) 3297-1663
www.metallightindustria.com.br

DB Clean
Rua Koesa, Kobrasol, São José – SC
CEP: 88.102-310
(42) 3259-2233
www.dbclean.com.br

Eletromóveis Martinello
Avenida Goiás, 1682-S, Bairro Alvorada - Lucas do Rio Verde -
MT
(65) 3549-1331
www.martinello.com.br

Fermara
Av. Interdistrital, 810, Distrito Industrial-Santa Barbara
d'Oeste-SP
CEP: 13456-120
(11) 3455-1333
www.fermara.com.br

Office Móveis
Rua Jacques Felix, 319, Centro – Taubaté-SP
CEP: 12020-060
(12) 3621-3604
www.officemoveis.com.br

Ponto5 Prateleiras
www.ponto5prateleiras.com.br

Cadeiras Gennaro Ferrante
Rua Independência, 661, Cambuci – São Paulo/SP
CEP: 01524-001
0800 11 7815
www.ferrante.com.br



Skiner Indústria e Comércio Ltda
Rua Loefgreen, 77, Vila Clementino - São Paulo – SP
CEP: 04040-030
(11) 5572-8592
www.skiner.com.br

Comércio e Indústria Ramsor Ltda.
Av. Nova Cantareira, 4885, Santana - São Paulo – SP
CEP: 02341-001
(11) 6204-9588
ramsor@ig.com.br

Mundo dos Cabeleireiros Acessórios Ltda
Rua Lourdes P. Cordeiro, 135 Loja 0, V. Nova- Belo Horizonte –
MG
CEP: 31.510-530
(31) 3451-2966

Wella Brasil
SAC: 0800 701 9276
www.wella.com.br

L'oreal Brasil
SAC: 0800 701 7237
www.loreal.com.br

Niasi
SAC: 0800 11 1145
sac@niasi.com.br
www.niasi.com.br

Obs: Pesquisa na internet indicará outros fornecedores de equipamentos e produtos para salão de beleza, que poderão

estar localizados mais próximos ao local de instalação do negócio. As Associações de Cabeleireiros e Esteticistas existentes nos estados da federação também poderão auxiliar.

Normas Técnicas

As normas técnicas, elaboradas no âmbito da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT, são documentos de uso voluntário, sendo importantes referências para o mercado.

Não existem normas técnicas aplicáveis ao negócio.

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 maçãs saltadas, aplique os truques da maquiagem corretiva.

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

Luzes: técnica indicada para quem quer iluminar o visual, sendo que você pode optar por um efeito forte e dramático ou por uma aparência mais suave e delicada - quando são feitas 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 cabelos, 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.

Dicas do Negócio

- 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.

Características específicas do empreendedor

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.

Bibliografia Complementar

AIUB, George Wilson et al. Plano de Negócios: serviços. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2000.

ANDRADE, Patrícia Carlos de. Oriente-se: guia de profissões e mercado de trabalho. Rio de Janeiro: Ed. Oriente-se, 2000.

BARBOSA, Mônica de Barros; LIMA, Carlos Eduardo de. A Cartilha do Ponto Comercial: Como escolher o lugar certo para o sucesso do seu negócio. São Paulo: Clio Editora, 2004.

BIRLEY, Sue; MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2004.

COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DAUD, Miguel; RABELLO, Walter. Marketing de Varejo: Como incrementar resultados com a prestação de Serviços. São Paulo: Artmed Editora, 2006.

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

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

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.

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 Cabeleireiro. São Paulo: SEBRAE/SP, 1994, 29p.

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