



ideias de  
negócios

# Como montar um serviço de personal stylist



EMPREENDEDORISMO

## Expediente

**Presidente do Conselho Deliberativo**

Robson Braga de Andrade – Presidente do CDN

**Diretor-Presidente**

Guilherme Afif Domingos

**Diretora Técnica**

Heloísa Regina Guimarães de Menezes

**Diretor de Administração e Finanças**

Vinícius Lages

**Unidade de Capacitação Empresarial e Cultura Empreendedora**

Mirela Malvestiti

**Coordenação**

Luciana Rodrigues Macedo

**Autor**

Dayane Rabelo

**Projeto Gráfico**

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

[www.staffart.com.br](http://www.staffart.com.br)

## Sumário

1. Apresentação .....	1
2. Mercado .....	2
3. Localização .....	6
4. Exigências Legais e Específicas .....	8
5. Estrutura .....	10
6. Pessoal .....	11
7. Equipamentos .....	13
8. Matéria Prima/Mercadoria .....	14
9. Organização do Processo Produtivo .....	15
10. Automação .....	16
11. Canais de Distribuição .....	17
12. Investimento .....	17
13. Capital de Giro .....	19
14. Custos .....	20
15. Diversificação/Agregação de Valor .....	22
16. Divulgação .....	24
17. Informações Fiscais e Tributárias .....	26
18. Eventos .....	28
19. Entidades em Geral .....	29
20. Normas Técnicas .....	30
21. Glossário .....	32
22. Dicas de Negócio .....	33
23. Características .....	34
24. Bibliografia .....	38
25. Fonte .....	40
26. Planejamento Financeiro .....	40

## Sumário

27. Soluções Sebrae .....	40
28. Sites Úteis .....	40
29. URL .....	40

## 1. Apresentação

*O consultor de imagem orienta seus clientes na definição de aparência e planeja vestuário, acessórios, organização do guarda-roupa, compras e etiqueta social.*

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

A história da moda comprova que todas as sociedades usaram e usam roupas e enfeites para comunicar-se, mostrando por meio do que vestem, um pouco da própria personalidade. Assim, a imagem pessoal está intimamente relacionada com a auto-estima. Se a auto-estima não está saudável, a pessoa pode ter seu desempenho prejudicado em todas as áreas da vida.

No meio profissional, a imagem pessoal é levada em conta na hora de uma contratação ou manifestação de opiniões, por isso deve-se haver a preocupação com o cuidado demonstrado com a imagem que é passada às outras pessoas. Entretanto, nem sempre a pessoa possui os conhecimentos de estilos, combinação de cores, combinação de acessórios e nem da forma adequada de harmonizar o vestuário com seu biotipo. E esses conhecimentos são importantes para a criação e manutenção da imagem.

O Personal Stylist, também chamado de consultor de imagem, é o profissional que orienta e apóia seus clientes na definição de sua imagem, por meio de planejamento do vestuário, acessórios, organização do guarda-roupa, como fazer compras e etiqueta social. “A tarefa do consultor é, acima de tudo, desvendar, dentro daquilo que aparece nas vitrines e passarelas, o que se encaixa no perfil de cada um”. (HAWILLA, 2007, pág. 01)

O trabalho como Personal Stylist é recente no Brasil, surgiu há uma década, aproximadamente. No exterior teve seu início com as atrizes do cinema americano, que foram as primeiras a buscar os conselhos de pessoas conhecedoras do assunto,

que passaram a ser chamadas de Consultores de Imagem. Na atualidade, existem cursos que preparam esse profissional.

Este documento não substitui o Plano de Negócios, que é imprescindível para iniciar um empreendimento com alta probabilidade de sucesso. Para a elaboração do Plano de Negócio, deve ser consultado o Sebrae mais próximo.

## 2. Mercado

A imagem pessoal tem tido papel fundamental em todos os aspectos da vida de um indivíduo. A competitividade no mercado de trabalho, as mudanças na forma das pessoas se comunicarem com a exposição frequente nas redes sociais e até mesmo a diversificação na maneira de vestir-se têm tornado o trabalho do Personal Stylist cada dia mais demandado.

O mercado consumidor deste ramo de negócio é composto, principalmente, por profissionais da área de moda, lojistas, celebridades, políticos e qualquer pessoa interessada em aprender a valorizar sua imagem pessoal.

Como consultor de imagem corporativa, o profissional pode atender empresas no desenvolvimento de dress code e uniformização, orientar funcionários sobre a imagem profissional com palestras e treinamentos.

Outras empresas que podem contratar personal stylist são, por exemplo, salões de beleza, clínicas de estética e academias de ginástica.

Dessa forma, podemos entender que o campo de atuação do personal stylist não é restrito. O profissional pode dedicar-se também a oferecer palestras e realizar workshops. Quando trabalham em lojas, podem prestar assessoria aos clientes, orientando sobre como comprar e vestir de forma que favoreça sua imagem pessoal.

Este é um ramo novo e com grande potencial de desenvolvimento. Entretanto, o mercado consumidor ainda é restrito, já que o Personal Stylist é contratado comumente por pessoas de alto poder aquisitivo.

Oportunidades: mercado novo

As oportunidades de negócios são definidas pelas possibilidades de bons resultados que o empreendedor vislumbra ao implantar um novo empreendimento. O conhecimento real das possibilidades de sucesso somente será possível através de pesquisa de mercado. Uma pesquisa não precisa ser complexa, sofisticada ou dispendiosa em termos financeiros. Ela pode ser elaborada de forma simplificada e aplicada pelo próprio empresário, para estudar a concorrência já instalada, o tipo de público-alvo em termos de capacidade aquisitiva, os gostos pessoais e as expectativas que as pessoas têm em relação a uma Consultoria com Personal Stylist.

Também é importante pesquisar os preços praticados pelos concorrentes. O risco de empreender sem conhecimento da concorrência é muito grande.

A atividade de personal Stylist ainda é recente no Brasil, mas tem apresentado um mercado consumidor cada vez mais importante. Primeiro, porque a preocupação com a imagem (pessoal e profissional) tem sido um dos pré-requisitos de uma sociedade cada vez mais competitiva. Segundo, porque esta atividade tem sido cada dia mais difundida através de programas de televisão (que mostram o relooking como uma mudança positiva de vida), redes sociais com celebridades que usam este serviço, revistas de moda e profissionais do setor de beleza e estética.

O que antes era considerado como um serviço que não encontraria demanda por ser superfluo, atualmente, é um serviço bem requisitado, pois diante de tantas possibilidades vendidas no mercado da moda, é natural que as pessoas se sintam inseguras quanto ao que comprar e vestir para passar uma imagem significativa.

É importante, para entrar nesse mercado, que o empreendedor realize parcerias com boutiques, sapatarias, lojas de venda de acessórios para vestuário, lojas de tecidos, empresas de colocação e recolocação de profissionais no mercado de trabalho, companhias de teatro, agências de modelos, etc. Estas parcerias podem servir para atrair novos clientes e divulgar a empresa.



Ameaças: trabalho pouco conhecido e para pessoas de alto poder aquisitivo

As ameaças são representadas por todas as possibilidades de insucesso que o futuro empresário pode identificar para o novo negócio. A realização da pesquisa fornece subsídios para a previsão de dificuldades que poderão aparecer pelo caminho.

Por ser uma atividade recente, esse negócio possui a necessidade de superar barreiras, dentre elas algumas de caráter cultural e econômico. O trabalho do Personal Stylist ainda é pouco conhecido por parte do público em geral. Além disso, muitas pessoas associam esta atividade a preços elevados.

De fato, os serviços ofertados por este tipo de profissional possuem um valor que não é acessível a todas as classes sociais. Contudo, a oferta deste tipo de serviço em shoppings, lojas ou mesmo em empresas pode servir para atingir um público cujo poder aquisitivo é menos elevado.

Se o personal Stylist quiser atingir várias camadas sociais ele deve diversificar os serviços oferecidos.

### 3. Localização

A localização mais estratégica para abertura de um empreendimento de Personal Stylist é a proximidade de bairros com moradores de maior poder aquisitivo e grandes centros comerciais.

Contudo, no começo da atividade, o empreendedor pode trabalhar na própria residência (home office) reduzindo os custos de investimento inicial. Recomenda-se, à medida que a demanda aumentar, a locação de um escritório para relacionamento comercial com os clientes e fornecedores e gestão financeira.

Um fator importante a ser considerado antes de o empreendedor decidir-se pelo local de instalação da empresa é definir com clareza quais serviços pretende prestar e qual o seu público-alvo (classe social, perfil de clientes – residencial ou corporativo etc.). Quanto mais focado no tipo de público-alvo correto e serviços a serem oferecidos, maiores serão as chances de sucesso na escolha do local de instalação de sua empresa e da estrutura de apoio necessária.

Em todo caso, se o empresário desejar instalar-se próximo de seu mercado consumidor e optar por um imóvel comercial ele deve observar os seguintes detalhes:

- a) Certifique-se de que o imóvel em questão atende às suas necessidades operacionais quanto à localização, capacidade de instalação, características da vizinhança - se é atendido por serviços de água, luz, esgoto, telefone, internet etc.;
- b) Comodidades que possam tornar mais conveniente e menos onerosa a gestão do negócio tais como: proximidade de terminais e estações de passageiros ou dos locais de residência dos empregados;

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

d) Confira a planta do imóvel aprovada pela Prefeitura, e veja se não houve nenhuma obra posterior, aumentando, modificando ou diminuindo a área primitiva, que deverá estar devidamente regularizada.

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

- se o imóvel está regularizado, ou seja, se possui HABITE-SE;
- se as atividades a serem desenvolvidas no local, respeitam a Lei de Zoneamento do Município, pois alguns tipos de negócios não são permitidos em qualquer bairro;
- se os pagamentos do IPTU referente o imóvel encontram-se em dia;
- no caso de serem instaladas placas de identificação do estabelecimento, será necessário verificar o que determina a legislação local sobre o licenciamento das mesmas.

## 4. Exigências Legais e Específicas

Para dar início ao processo de abertura da empresa é necessário que se cumpra os seguintes procedimentos:

### 1) Consulta Comercial

Antes de realizar qualquer procedimento para abertura de uma empresa deve-se realizar uma consulta prévia na prefeitura ou administração local. A consulta tem por objetivo verificar se no local escolhido para a abertura da empresa é permitido o funcionamento da atividade que se deseja empreender. Outro aspecto que precisa ser pesquisado é o endereço. Em algumas cidades, o endereço registrado na prefeitura é diferente do endereço que todos conhecem. Neste caso, é necessário o endereço correto, de acordo com o da prefeitura, para registrar o contrato social, sob pena de ter de refazê-lo.

Órgão responsável:

- Prefeitura Municipal;
- Secretaria Municipal de Urbanismo.

### 2) Busca de nome e marca

Verificar se existe alguma empresa registrada com o nome pretendido e a marca que será utilizada.

Órgão responsável:

- Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples) e Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI).

### 3) Arquivamento do contrato social/Declaração de Empresa Individual

Este passo consiste no registro do contrato social. Verifica-se também, os antecedentes dos sócios ou empresário junto a Receita Federal, através de pesquisas do CPF.

Órgão responsável:

- Junta Comercial ou Cartório (no caso de Sociedade Simples).

### 4) Solicitação do CNPJ

Órgão responsável:

Receita Federal.

### 5) Solicitação da Inscrição Estadual

Órgão responsável:

Receita Estadual

### 6) Alvará de licença e Registro na Secretaria Municipal de Fazenda

O Alvará de licença é o documento que fornece o consentimento para empresa desenvolver as atividades no local pretendido.

Órgão responsável:

- Prefeitura Municipal;
- Secretaria Municipal da Fazenda.

### 7) Matrícula no INSS

Órgão responsável:

- Instituto Nacional de Seguridade Social; Divisão de Matrículas – INSS.

Além de todos esses procedimentos, é muito importante lembrar que essa atividade exige o conhecimento do Código de Defesa do Consumidor- Lei nº. 8.078/1990.

As empresas que fornecem serviços e produtos no mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC foi instituído pela Lei n. 8.078, em 11 de setembro de 1990, com o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor, seja reforçando a posição do primeiro, seja limitando certas práticas abusivas impostas pelo segundo.

É importante que o empreendedor saiba que o CDC somente se aplica às operações comerciais em que estiver presente a relação de consumo, isto é, nos casos em que uma pessoa (física ou jurídica) adquire produtos ou serviços como destinatário final.

A fim de cumprir as metas definidas pelo CDC, o empreendedor deverá conhecer bem algumas regras que sua empresa deverá atender, tais como: forma adequada de oferta e exposição dos produtos destinados à venda, fornecimento de orçamento prévio dos serviços a serem prestados, cláusulas contratuais consideradas abusivas, responsabilidade dos defeitos ou vícios dos produtos e serviços, os prazos mínimos de garantia, cautelas ao fazer cobranças de dívidas.

- Legislação específica : Não existe legislação específica para Personal Stylist.

## 5. Estrutura

A área mínima necessária para uma consultoria em Personal Stylist é de aproximadamente 30m<sup>2</sup> (podendo a atividade ser desempenhada a partir da própria residência do empreendedor ou de uma sala comercial), não existindo inicialmente necessidade de contratação de pessoal.

Para o atendimento de clientes, a estruturação de um pequeno escritório com a infraestrutura necessária (computador com acesso à internet, telefone, mesa, cadeiras, sofá, armários, espelhos, etc.) em ponto comercial é suficiente.

Uma boa decoração causa uma impressão favorável no cliente, principalmente quando o assunto é moda. Revestimentos, pintura, móveis, e iluminação são componentes importantes para obter uma estética favorável. Além da estética e da decoração, o ambiente deve ser funcional, observando os espaços necessários para circulação, prevendo inclusive adaptações necessárias para o acesso e atendimento de portadores de necessidades especiais.

O conceito adotado na arquitetura da empresa tem que estar condizente com a imagem que se deseja vender.

## 6. Pessoal

As pequenas empresas de Consultoria de Personal Stylist não precisam se preocupar inicialmente com contratação de funcionários. Apenas um consultor, que comumente é o proprietário, é suficiente para atender os primeiros clientes.

Para prover este tipo de serviços as competências gerais básicas necessárias aos profissionais são:

\*Conhecimentos de etiqueta;

\*Conhecimentos de estética;

\*Conhecimentos de estilo;

\*Conhecimentos de moda;

\*Capacidade de compreensão do outro;

\*Boa cultura geral;

\*Criatividade;

\*Paciência;

\*Sensibilidade.

Dentre as principais atividades que devem ser realizadas por esse profissional podemos destacar:

- Apurar necessidades e expectativas dos clientes em relação à sua imagem e o impacto que pretendem provocar, por meio da observação da imagem pessoal e do outro, visando atender às necessidades do cliente;
- Analisar o guarda-roupa existente para otimizar sua utilização, observando o tipo físico e estilo;
- Planejar e coordenar peças do vestuário considerando biótipo, cores, impacto da imagem e comportamento nos mais diferentes ambientes, para adequar a imagem à personalidade;
- Planejar e coordenar a aquisição de peças e acessórios para compor o novo guarda-roupa considerando, para isso, disponibilidade financeira e estratégias de conservação e manutenção.
- Estar sempre acompanhando a moda através de revistas, programas de TV e redes sociais.



O empreendedor pode participar de seminários, congressos e cursos direcionados ao seu ramo de negócio para manter-se atualizado e sintonizado com as tendências do setor. O Sebrae da localidade poderá ser consultado para aprofundar as orientações sobre o perfil do pessoal e treinamentos adequados.

## 7. Equipamentos

Para estruturar a empresa serão necessários os seguintes equipamentos:

- Uma mesa;
- Três cadeiras;
- Sofá ou duas poltronas;
- Espelhos;
- Um computador;
- Uma impressora multifuncional;
- Um aparelho telefônico;
- Uma máquina fotográfica;

- Uma câmera de vídeo.

## Tecnologia

Existem softwares disponíveis no mercado que, além de auxiliarem os Personais Stylists a montarem as melhores combinações para seus clientes, funcionam como uma ferramenta de venda. Utilizando as medidas do cliente, ele recria o corpo do cliente e mostra o desenho na tela. Desta forma, é possível observar melhor os modelos e tamanhos mais adequados a cada tipo de corpo.

## 8. Matéria Prima/Mercadoria

A principal matéria-prima é o conhecimento/experiência do personal stylist. O trabalho desenvolvido pelo personal pode envolver o emprego de artigos e acessórios tais como:

- Espelhos
- Câmera fotográfica
- Câmera de vídeo
- Telefone celular

- Maquiagem

- Acessórios diversos: pinças para sobrancelha, tesoura, tinturas para cabelo, cintos, bolsas, sapatos, etc.

Os produtos serviços oferecidos por uma Consultoria de Personal Stylist são basicamente:

- Consultoria de estilo;
- Planejamento do guarda roupa;
- Organização do guarda roupa;
- Coordenação de Acessórios;
- Personal Shopper;
- Consultoria para grifes e lojas;
- Consultoria para lojistas para compra de peças;
- Treinamento para vendedores e gerentes de loja.

## 9. Organização do Processo Produtivo

O processo produtivo em uma empresa de Consultoria em Personal Stylist pode ser estruturado da seguinte forma: entrevista/Questionário ,diagnóstico do perfil, avaliação das peças do guarda roupa e sugestão de peças.

- Entrevista/Questionário : Consiste em uma conversa de duas ou três horas para o cliente expor seus hábitos e gostos. Em seguida o cliente preenche um questionário que tem como objetivo avaliar sua identidade visual, através do estilo construído por sua personalidade e estilo de vida.

- Diagnóstico do perfil : O diagnóstico é obtido por meio da análise do questionário e da entrevista somados as características do biótipo do cliente, analisando proporções, equilíbrios e desequilíbrios do determinado tipo físico.

- Avaliação das peças do guarda roupa : Consiste em visita na casa do cliente para

avaliação das peças disponíveis no armário e no planejamento do novo guarda roupa. As peças que não combinam com o estilo do cliente são separadas e identifica-se o que está faltando para melhorar o guarda-roupa.

- Sugestão de peças : Orientações para que o cliente construa sua identidade visual de acordo com seus anseios, apresentando propostas e dicas para se vestir da forma que deseja em todas as possíveis ocasiões de sua rotina: trabalho, lazer e eventos formais variados. Montam-se então alguns "looks", como são chamados os visuais com combinações de peças, e tiradas fotos. Se o cliente optar, pode ainda ser feito um dossiê, com imagens de todo esse processo.

Ao contrário do que se costuma pensar, não basta só entender de moda para trabalhar como personal stylist: é feito um trabalho minucioso e personalizado, com base nas medidas, nos gostos, história e estilo de vida de cada pessoa.

## 10. Automação

A automação das atividades industriais/comerciais é um dos principais requisitos para uma participação mais competitiva de uma empresa no mercado nacional. Nesse sentido, é necessário manter sob controle e decisão um número crescente de aspectos relacionados com a produção e a venda, inclusive aqueles que estejam vinculados com as áreas: comercial, suprimento, estocagem, manutenção e logística.

Por tratar-se de uma prestação de serviço que envolve a implementação de soluções personalizadas para cada cliente, não há um software capaz de automatizar o trabalho deste profissional como um todo. Contudo, existem diversas ferramentas que podem auxiliá-lo, conforme a sua necessidade em cada caso. Existem inúmeros programas computacionais que podem ser utilizados para apoiar o trabalho do profissional personal stylist, eles vão desde aplicativos para determinação da melhor cor que combina com cada tipo de pele, tipo de corte de cabelo, até a experimentação de peças de vestuário através de programas 3D.

O mercado também oferece diversos softwares (pacotes) que auxiliam o empreendedor na gestão da sua pequena empresa - existem aplicações integradas de controle de vendas, estoque, contas a pagar e receber, cadastro de clientes, fornecedores etc.

## 11. Canais de Distribuição

A forma de atuação deste segmento, normalmente, é o de venda direta dos serviços aos clientes, através de contato pessoal, telefone ou internet (website próprio / e-mail). É comum o empreendedor desse ramo estabelecer parcerias com shoppings, grandes lojas, organizadores de festas, grandes empresas, etc.

## 12. Investimento

Várias decisões irão impactar no montante do investimento necessário para abertura de uma consultoria de Personal Stylist, dentre elas:

- Localização: o valor para alugar ou comprar um imóvel irá variar de acordo com a região escolhida para abertura do negócio;
- Qualidade do imóvel: condições físicas do imóvel, necessidade de reforma, tamanho da reforma;

- Quais os treinamentos, cursos, eventos, livros que o empreendedor deve participar / adquirir;

- Quais os equipamentos (computador pessoal; aparelho multifuncional - fax / impressora / secretária eletrônica), irão apoiar o negócio;

- Quanto o empreendedor irá despender na elaboração de um site próprio e na produção do material institucional e promocional (cartões de visita, folders, papelaria em geral etc.).

Os resultados das decisões referentes a estes itens surgirão com a elaboração do plano de negócios. Etapa fundamental para quem deseja empreender de forma consciente, “o plano de negócios é a validação da idéia, análise de sua viabilidade como negócio” (DOLABELA, 1999, p.17).

Considerando uma consultoria de Personal Stylist instalada numa área de 30m<sup>2</sup>, é necessário um investimento inicial estimado, aproximadamente, em R\$ 19.500,00 (dezenove mil e quinhentos reais), a ser alocado majoritariamente nos seguintes itens:

- Reforma do local e mobiliário: R\$ 8.000,00

- Marketing inicial: R\$ 3.000,00

- Equipamentos (espelhos, máquina fotográfica e de vídeo, acessórios masculinos e femininos diversos, etc): R\$ 5.000,00

- Taxas e Impostos para abertura do negócio: R\$ 1.500,00

- Capital de giro: R\$ 2.000,00

Os valores acima relacionados são apenas uma referência para constituição de um empreendimento dessa natureza. Para dados mais detalhados é necessário saber exatamente quais serviços serão prestados pelo Personal Stylist. Nesse sentido, aconselhamos ao empreendedor interessado em constituir esse negócio, a realização de levantamento mais detalhado sobre os potenciais investimentos depois de elaborado seu plano de negócio (para elaboração do plano de negócio procure o Sebrae do seu Estado).

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

## 13. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa.

O capital de giro é regulado pelos prazos praticados pela empresa, são eles: prazos

médios recebidos de fornecedores (PMF); prazos médios de estocagem (PME) e prazos médios concedidos a clientes (PMCC).

Quanto maior o prazo concedido aos clientes e quanto maior o prazo de estocagem, maior será sua necessidade de capital de giro. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode melhorar muito a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa.

Se o prazo médio recebido dos fornecedores de matéria-prima, mão-de-obra, aluguel, impostos e outros forem maiores que os prazos médios de estocagem somada ao prazo médio concedido ao cliente para pagamento dos produtos, a necessidade de capital de giro será positiva, ou seja, é necessária a manutenção de dinheiro disponível para suportar as oscilações de caixa. Neste caso um aumento de vendas implica também em um aumento de encaixe em capital de giro. Para tanto, o lucro apurado da empresa deve ser ao menos parcialmente reservado para complementar esta necessidade do caixa.

Se ocorrer o contrário, ou seja, os prazos recebidos dos fornecedores forem maiores que os prazos médios de estocagem e os prazos concedidos aos clientes para pagamento, a necessidade de capital de giro é negativa. Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Portanto, retiradas e imobilizações excessivas poderão fazer com que a empresa venha a ter problemas com seus pagamentos futuros.

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

É importante que o novo empresário reserve entre 10% e 20% do investimento inicial para capital de giro, pois se isso não ocorrer, a empresa poderá muito cedo adquirir dívidas e dificuldades financeiras.

O desafio da gestão do capital de giro deve-se, principalmente, à 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 entrada de capital.

## 14. Custos

São todos os gastos realizados na produção de um bem ou serviço e que serão incorporados posteriormente no preço dos produtos ou serviços prestados, como por exemplo: aluguel, água, luz, salários, honorários profissionais.



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

Os custos de uma consultoria de Personal Stylist devem ser estimados considerando os itens abaixo:

1. Pró – labore (mais encargos): R\$ 2.700,00;
2. Tributos, impostos, contribuições e taxas: R\$ 1.000,00;
3. Aluguel, taxa de condomínio, segurança: R\$ 1.200,00 (lembramos que o empreendedor pode trabalhar, inicialmente, na sua própria residência evitando estes custos);
4. Água, luz, telefone: R\$ 300,00;
5. Produtos para higiene e limpeza da empresa: R\$ 100,00;
6. Recursos para manutenções corretivas: R\$ 150,00

7. Assessoria contábil: R\$ 600,00;

8. Divulgação da empresa: R\$ 1.500,00.

Adicionalmente, é importante o empreendedor alocar recursos para o seu auto-desenvolvimento profissional, frequentando cursos que o capacite a desenvolver novas habilidades e aumentar a produtividade de seu trabalho.

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

## 15. Diversificação/Agregação de Valor

Agregar valor significa oferecer produtos e serviços complementares ao produto principal, diferenciando-se da concorrência e atraindo o público-alvo. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado. As pesquisas quantitativas e qualitativas podem ajudar na identificação de benefícios de valor agregado.

Para manter-se competitiva, uma Consultoria de Personal Stylist precisa buscar alternativas que a diferencie dos concorrentes.

Para agregar valor, existem diversas opções, das mais simples às mais sofisticadas, dentre elas pode-se citar:

- Oferecer cursos e palestras para empresas e grupos fechados sobre temas relacionados ao uso da imagem pessoal como ferramenta de sucesso pessoal e profissional;
- Fazer parcerias com lojas e grifes para oferecimento de atendimento exclusivo aos clientes;
- Buscar novidades nas feiras e eventos de moda internacionais para oferecer aos clientes alternativas dentro das tendências mais atuais;
- Oferecer serviços específicos para determinados tipos de clientes: noivas, gestantes, políticos, etc.
- Oferecer o serviço adicional de personal organizer e personal shopper.

Como complementação, o empreendedor desse ramo pode ainda atuar com lições de

comportamento e etiqueta.

## 16. Divulgação

A propaganda é um importante instrumento para tornar a empresa e seus serviços conhecidos pelos clientes potenciais. O objetivo da propaganda é construir uma imagem positiva frente aos clientes e tornar conhecidos os serviços oferecidos pela empresa.

A propaganda pode ser feita utilizando os mais variados meios de comunicação como:

- \* Mala Direta e e-mail informando sobre o serviço;
- \* Mídia especializada: Rádio, TV, Jornais e Revistas;
- \* Feiras e eventos de moda.

A mídia mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público- alvo, se enquadra no orçamento do empresário e tem maior penetração e credibilidade junto ao cliente.

A construção de um site com layout atraente, com apresentação dos serviços e curiosidades sobre a empresa e o mundo da moda pode atrair clientes que estejam procurando novidades na rede mundial de computadores.

Outra alternativa de divulgação barata e de grande alcance nos dias de hoje são as redes sociais (Facebook, Instagram, etc.). É importante que o empreendedor crie uma página nesses meios e tente atingir o maior público possível divulgando seus serviços. Para que sua página seja interessante tenha em mente que é importante trazer novidades e atualizar constantemente.

Todas as formas de divulgação apresentadas são importantes para divulgação da Consultoria de Personal Stylist, e terão o resultado potencializado se o empresário investir no bom atendimento, no atendimento das necessidades dos clientes e na qualidade dos produtos.

A atenção dispensada ao consumidor e serviços de qualidade aliados a um preço justo, podem ser a garantia do retorno do cliente.

A propaganda boca a boca, feita pelo cliente encantado, é a promoção mais sincera e eficaz.

## 17. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de PERSONAL STYLIST, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 7410-2/01 como atividade de design de roupas (estilistas de moda), não poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, por se enquadrar como atividade vedada na Lei Compl. 123/2006, consolidada pela RCGSN 94/2011.

Neste segmento temos as seguintes opções tributárias:

**Lucro Presumido:** É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração do imposto de Renda e da Contribuição Social é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido para o IRPJ é de 32% e para a CSLL é de 12%, sobre a receita bruta, para a atividade de escritório de consultoria. Sobre o resultado da base de cálculo (Receita Bruta x 32%), aplica-se as alíquotas de:

IRPJ - 15%, para determinação do IRPJ. Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00, no mês, ou R\$ 60.000,00, no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;  
CSLL - 9%, para determinação da CSLL. Não há adicional de imposto.  
Ainda incidem sobre a receita bruta os seguintes impostos, que são apurados mensalmente:

PIS - 0,65% - sobre a receita bruta total;  
COFINS - 3% - sobre a receita bruta total.

Lucro Real: É o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação tributária. Este sistema é o mais complexo, que deverá ser muito bem avaliado por um contador, quanto a sua aplicação neste segmento. As alíquotas para este tipo de tributação são:

IRPJ - 15% sobre a base de cálculo (lucro líquido). Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00, multiplicado pelo número de meses do período. O imposto poderá ser determinado trimestralmente ou com opção do Lucro estimado mensalmente e apuração anual;

CSLL - 9%, determinada nas mesmas condições do IRPJ;  
PIS - 1,65% - sobre a receita bruta total, compensável;  
COFINS - 7,65% - sobre a receita bruta total, compensável.

Neste caso o PIS (Programa de Integração Social) e a Cofins (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) é não cumulativo, sendo permitido o aproveitamento do crédito no mesmo percentual, nas aquisições dos produtos.

Incidem também sobre a receita bruta os impostos estaduais e municipais, abaixo citados:

ISS – Calculado sobre a receita de prestação de serviços, varia conforme o município onde a empresa estiver sediada.

ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços) será devido conforme legislação vigente em cada estado.

Fundamentos Legais: Lei 9249/1995 (com as alterações posteriores).

## 18. Eventos

A seguir serão indicados alguns eventos cursos e revistas tradicionais de interesse dos empresários do setor:

Capital Fashion Week

Evento: Anual

Local: Brasília

Site: <http://www.cfw.com.br>

Fashion Rio

Evento: Semestral

Local: Rio de Janeiro

Site: <http://www.fashionrio.org.br>

São Paulo Fashion Week

Evento: Semestral

Local: São Paulo

Site: <http://www.spfw.com.br>

Couromoda

Evento: Anual

Local: São Paulo

Site: [www.couromoda.com](http://www.couromoda.com)

Dragão Fashion

Evento: Anual

Local: Fortaleza

Site: - [www.dragaofashion.com.br](http://www.dragaofashion.com.br)

Encontro da Moda Feminina

Evento: Anual

Local: Belo Horizonte

Site: [www.encontrodamoda.com.br](http://www.encontrodamoda.com.br)



Goiás Mostra a Moda

Evento: Anual

Local: Goiânia

Site: [www.goiasmostramoda.com.br/](http://www.goiasmostramoda.com.br/)

Escola de Empreendedores – Moda e Negócios

<http://www.escoladeempreendedor es.com.br/>

Curso de Design de Moda

Academia de Belas Artes

São Paulo

Informações: [www.belasartes.br/](http://www.belasartes.br/)

## 19. Entidades em Geral

SENAC – Moda

São Paulo

Informações: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.js>

[p?template=971.dwt&testeira=1006&theme=123&type=NONE&unit=NONE#](http://www.sp.senac.br/jsp/default.js?p?template=971.dwt&testeira=1006&theme=123&type=NONE&unit=NONE#)

Revista Estilo

Informações: <http://revistaestilo.abril.com.br/>

Revista Vogue Brasil

Informações: <http://voguebrasil.com.br/site/>

Revista Elle Brasil

Informações: <http://elle.abril.com.br/>

19. Entidades em Geral

Relação de entidades para eventuais consultas:

ABIT- Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

Rua Marquês de Itu, 968 - Vila Buarque  
São Paulo - SP  
CEP 01223-000  
Telefone: (11) 3823.6100 Fax: (11) 3823.6122  
E-mail: [abit@abit.org.br](mailto:abit@abit.org.br)  
Site: <http://www.abit.org.br>

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas  
Telefone: 0800 570 0800  
Site: <http://www.sebrae.com.br>

## 20. Normas Técnicas

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

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

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

### 1. Normas específicas para um Personal Stylist (Estilista pessoal)

Não existem normas específicas para este negócio.

### 2. Normas aplicáveis na execução das instalações de um Personal Stylist (Estilista pessoal)

Nota: Normas Técnicas que podem ser utilizadas na área administrativa

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

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

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

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

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

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

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

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

## 21. Glossário

Dress code - é um código de vestimenta, que serve tanto para a vida social como profissional.

Layout - Na área da arte gráfica, o layout é um esboço ou rascunho que mostra a estrutura física de uma página de um jornal, revista ou página na internet (como um blogue, por exemplo). O layout engloba elementos como texto, gráficos, imagens e a forma como eles se encontram em um determinado espaço.

Personal Shopper - Consultor de compras pessoal.

Personal organizer - Profissional treinado em organização de espaços e tarefas domésticas ou empresariais que tem como objetivo criar métodos e hábitos de aumentar a praticidade, agilidade, harmonia, economia, produtividade e bem estar das pessoas que deles se utilizam.

Relooking - atividade que consiste em dar um novo “look” (aparência) ao indivíduo. Geralmente consiste em um novo corte de cabelo, aplicação de maquiagem, mudança na maneira de vestir-se, etc.

## 22. Dicas de Negócio

Dicas importantes para quem pensa em montar uma Consultoria de Personal Stylist:

- \* Verificar os preços praticados pelos concorrentes.
- \* Para o empreendedor que está começando uma dica para diminuir os custos é investir em equipamentos de escritório (computadores e impressoras fiscal e impressora comum) usados.
- \* O marketing mais eficaz para este ramo de negócios é o marketing de relacionamento. Portanto, o empreendedor deve investir na criação e/ou ampliação de sua rede de relacionamentos e gerenciá-la bem. Estabeleça, por exemplo, uma rede de potenciais clientes com organizadores de eventos e consultores de casamento. Você pode desenvolver parcerias lucrativas.
- \* O Personal Stylist é seu próprio cartão de visitas. Recomenda-se que adote um estilo que gere confiança logo no primeiro contato.
- \* Formalize seu trabalho sempre através de um contrato detalhando quais os serviços (e seus respectivos valores) foram negociados com os clientes, como forma de evitar contingências futuras.
- \* O personal stylist deve realizar o seu trabalho respeitando o espaço, o estilo de vida

de cada cliente e principalmente os gostos de cada um.

\* Identifique uma base de clientes (pessoas físicas ou jurídicas) e defina as necessidades do seu público-alvo.

\* Desenvolva um plano de negócios e tente revê-lo trimestralmente. Como seu negócio cresce, você pode querer afinar as suas ofertas com base na demanda dos clientes.

\* Crie materiais de marketing, tais como folhetos e cartões de papel timbrado de papelaria e de negócios, e envie-os para as empresas de relações públicas. Faça chamadas de acompanhamento e pergunte como você pode ser útil.

\* Invista em uma câmera de vídeo se você está oferecendo treinamento em imagem corporativa. Este instrumento serve para verificar a evolução (antes e depois) das linguagens corporais e fala dos seus clientes.

\* Considere começar a trabalhar em tempo parcial de sua casa economizando os custos fixos de aluguel de um local. Sua empresa de consultoria de imagem vai exigir um investimento financeiro em outros equipamentos, como maquiagem, revistas de moda, espelhos, amostras de cores e as despesas de viagem em reunião com os clientes.

## 23. Características

De acordo com McClelland (1972), citado por Schmidt e Dreher (2006) existem características comportamentais que são comuns aos empreendedores. Essas características são denominadas Características Comportamentais Empreendedoras – CCEs das quais pode-se citar:

Buscar constantemente oportunidades;

Tomar iniciativas;

Ser persistente;

Possuir disposição para correr riscos calculados;

Exigir qualidade e eficiência;

Comprometer-se com o que faz;

Procurar manter-se informado;

Estabelecer metas;

Planejar e monitorar as tarefas;

Buscar feedback;

Ser confiante e independente;

Procurar estabelecer redes de contatos e relações comerciais;

Ser negociador.

Um empreendedor “saberá aprender o que for necessário para a criação, desenvolvimento e realização de sua visão”. (DOLABELA, 1999 p. 70). Considerando-se esta afirmativa, percebe-se em qualquer área que se deseje atuar é preciso estar disposto a aprender. Para ter sucesso numa Consultoria de Personal Stylist é necessário que o empreendedor se concentre no desenvolvimento das características empreendedoras citadas.

Além disso, dentre as habilidades necessárias para o desempenho da atividade, destacamos ainda:

- Senso de organização;
- Ser analítico(a) e não crítico(a);
- Senso de limpeza;
- Ser detalhista sem deixar de ser flexível o suficiente para adaptar soluções a todos os tipos de pessoas;
- Conhecimentos comerciais para prospectar clientes e negociar condições de preço e prazo com fornecedores e clientes;



- Habilidade de comunicação, sabendo ouvir as pessoas e entender suas necessidades;

Ter postura profissional no cumprimento de prazos e no atendimento aos clientes.

O profissional dessa área tem a obrigação de conhecer:

\* Os diferentes tipos de tecidos;

\* A escolha de tecidos e estampas de acordo com a morfologia, estilo e objetivo pretendido pelo cliente;

\* Os vários acessórios para homens e para mulheres;

\* A importância dos acessórios de acordo com a morfologia e o estilo;

\* A história da moda;

\* As tendências da estação;

\* Os criadores de tendências.

Além dessas características básicas é muito importante que os profissionais que atuam diretamente com o público, como é o caso desse tipo de empreendimento, saibam lidar bem com os clientes sendo simpáticos e agradáveis para garantir a sua fidelidade e ganhar sua confiança.

Pesquisando e observando seus concorrentes, conhecendo bem o gosto de seus clientes, o empreendedor conseguirá desenvolver diferenciações para maior atração de clientes.

## 24. Bibliografia

DOLABELLA, Fernando. Oficina do empreendedor. São Paulo. Cultura Editores Associados, 1999.

Referências Eletrônicas

Consultoria de imagem. Disponível em:

<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI228827-17192,00->

CINCO+OPCOES+D E+NEGOCIOS+PARA+ABRIR+EM+CASA.html Acesso em 13 de outubro de 2013

Como Iniciar um Negócio Consultoria de Imagem. Disponível em:

<http://finslab.com/tipos-de-empresas/artigo-1893.html> Acesso em 13 de outubro de 2013

Especialistas em vestir. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/consultoras-de-imagem-especialista-em-vestir> Acesso em 18 de outubro de 2013

Personal Stylist – Profissão moderna que pode dar dinheiro. Disponível em:

<http://www.novonegocio.com.br/ideias-de-negocios/personal-stylist-profissao-moderna-que-pode-dar-dinheiro/> Acesso em 15 de outubro de 2013

Portal carreira fashion. Disponível em:

<https://www.carreirafashion.com.br/site/home/Default.asp?> Acesso em 18 de outubro de 2013.

## 25. Fonte

Não há informações disponíveis para este campo.

## 26. Planejamento Financeiro

Não há informações disponíveis para este campo.

## 27. Soluções Sebrae

Não há informações disponíveis para este campo.

## 28. Sites Úteis

Não há informações disponíveis para este campo.

## 29. URL

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/Como-montar-um-servi%C3%A7o-de-personal-stylist>