



SÉRIE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

DICAS DE SUCESSO

NEGÓCIOS DA BELEZA

12

1ª edição

Rede de Atendimento
ao Empreendedor



SÉRIE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

DICAS DE SUCESSO
BELEZA

12

FICHA TÉCNICA

2014 – SEBRAE MINAS

Todos os direitos reservados. É permitida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, desde que divulgadas as fontes.

SEBRAE MINAS

Lázaro Luiz Gonzaga
Presidente do Conselho Deliberativo

Afonso Maria Rocha
Diretor Superintendente

Luiz Márcio Haddad Pereira Santos
Diretor Técnico

Fábio Veras Souza
Diretor de Operações

UNIDADE DE ATENDIMENTO INDIVIDUAL AO EMPREENDEDOR

Mara Regina Veit
Gerente

Andreza Capelo Cândido
Thaís Angélica Pimentel Moreira Araújo
Viviane Soares da Costa
Arnou dos Santos
Beatriz de Carvalho
Equipe Técnica

Chaves Vilhena Sociedade de Advogados
Consultoria Jurídica

Casa de Editoração e Arte
Editoração Eletrônica

Sílvia Aguiar
Revisão

APRESENTAÇÃO

A Série Microempreendedor Individual do Sebrae Minas foi elaborada com o objetivo de oferecer dicas específicas sobre o seu negócio, orientações sobre como calcular o preço de produtos e serviços, orientações sobre como fazer o controle de caixa, além de indicação de cursos e locais para proceder a formalização do registro da sua empresa.

A figura do Microempreendedor Individual, MEI, foi criada pela Lei complementar 128 de 2008. São considerados Microempreendedores Individuais os profissionais autônomos e ambulantes donos de pequenos negócios cuja receita bruta anual não ultrapassa R\$ 60 mil. Com a formalização, estes profissionais passam a fazer recolhimentos em valores fixos e adquirem benefícios tributários e direitos previdenciários como aposentadoria por idade ou por invalidez, auxílio-doença e licença-maternidade. No caso de aposentadoria, o valor estipulado é de um salário mínimo nacional vigente à época. Na prática, os benefícios são ainda maiores, pois terá mais facilidade ao crédito, poderá participar de licitações públicas, aumentar o número de clientes (atendendo empresas, pois poderá emitir notas fiscais), prestar serviços para empresas públicas (exemplo: pequenos consertos nas escolas, hospitais etc.).

O governo tem tido várias iniciativas para incentivar a formalização de cerca de 10,3 milhões de negócios informais existentes no país como, por exemplo, a redução da alíquota do INSS e o aumento do limite de faturamento.

O Sebrae Minas dando continuidade ao seu trabalho reuniu novas atividades à Série Microempreendedor Individual:

Negócios da Moda

Negócios da Beleza

O Sebrae Minas está disponível para orientações por meio do portal www.sebraemg.com.br, pela Central de Relacionamento no 0800 570 0800.

Atenciosamente,

Mara Regina Veit

Gerente da Unidade de Atendimento Individual ao Empreendedor do Sebrae Minas

SUMÁRIO

07	O mercado da beleza
09	Oportunidades de negócios
09	Salão de Beleza
14	Serviços de Estética
20	Venda de cosméticos
24	Divulgação
28	Calculando o preço de venda
30	Controle diário de caixa
32	Como registrar seu negócio
33	Sebrae Minas e a Gestão do Negócio
34	Endereços Úteis
35	Referências Bibliográficas

O MERCADO DA BELEZA

O apelo pela boa aparência movimenta as lojas de roupas, academias de ginástica, clínicas de estética, salões de beleza, dentre outros negócios relacionados à beleza e também à saúde.

Toda essa movimentação pode ser atribuída à participação da mulher no mercado de trabalho, ao aumento da renda da população e ao aumento da expectativa de vida, o que provoca uma elevação no consumo de produtos e serviços de beleza e a necessidade de conservar a impressão de juventude.

Podemos perceber, inclusive, crescentes investimentos na área da beleza, o que resulta na redução dos custos de produção, gerando produtos mais baratos, eficazes e tecnologicamente melhores.

Nota-se também que as mudanças culturais e econômicas impulsionam o crescimento do setor que vem gerando aumento do consumo entre novos públicos: o masculino, que valoriza cada vez mais a beleza e o bem-estar, e as classes C e D, onde cresce o acesso a esse tipo de consumo. Mas as mulheres ainda são as maiores consumidoras desse mercado, com mais renda, elas passaram a comprar mais e a exigir mais.





Ao longo dos anos, esse mercado passou por diversas mudanças, incluindo a formalização e o aparecimento de cursos técnicos para esses profissionais. Quem estiver desatualizado fica para trás e corre o risco de não conseguir se manter no mercado.

Para aproveitar a potencialidade do mercado, os salões passaram a se especializar. Não é à toa que as oportunidades profissionais para quem atua nesse segmento têm sido cada vez mais promissoras. O que antes era um “bico” quando o orçamento apertava hoje é opção profissional.

De acordo com especialistas, a profissionalização do setor e a dificuldade que muitos têm de gerenciar o próprio negócio são os grandes desafios que impedem um crescimento mais acentuado das oportunidades. Mas, não é apenas isso que garante ao profissional espaço no mercado, nessa área também é preciso ser um bom ouvinte, pelo fato de ter que lidar com a autoestima das pessoas. Por isso, entender de gente e das relações humanas é fundamental para quem quer investir nesse mercado.

OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS

SALÃO DE BELEZA

O mercado

O mercado de salão de beleza inclui as atividades de cabeleireiro, manicure, maquiador, entre outros. Mas algumas pesquisas apontam um crescimento significativo de salões especializados em unhas e SPAs dos pés, e ainda, quase metade da população feminina utiliza os serviços de manicure regularmente.

Estrutura do local

Não é necessária uma estrutura muito grande, mas sugere-se que a instalação ofereça conforto para as clientes e para a profissional. O ideal é que o local comporte um espaço para a recepção, atendimento às clientes e banheiro. Além disso, deve contar com boa iluminação, espaço arejado e cadeiras adequadas e confortáveis.

Caso decida atender em domicílio a estrutura necessária será apenas a maleta com os produtos e instrumentos, além de um meio de transporte que possibilite rápida locomoção entre um cliente e outro.

Cuidados com a higiene

Neste mercado um dos fatores que merecem atenção especial é em relação à higiene do local, da profissional e dos instrumentos utilizados.

Para evitar o risco de contaminação é importante adotar alguns procedimentos:

- Uso de materiais descartáveis: (luvas, toucas, lixas, etc.);
- Uso de calçado fechado;
- Esterilização dos instrumentos (alicate, espátula, cureta, etc.).

O equipamento mais indicado para a esterilização dos instrumentos é o autoclave, por seu maior poder de esterilização.

Outro cuidado importante é com relação ao uso do esmalte. Para evitar contaminação, sugere-se o uso de pincéis descartáveis para esmalte. O correto é utilizar um recipiente pequeno e pingar algumas gotas que dê para usar nas unhas da cliente e depois descartar o material utilizado. Dessa forma você evita a contaminação de todo esmalte que está no vidro.

FIQUE DE OLHO

Todos os aspectos citados envolvem o conceito de biossegurança. Esse conceito trata dos procedimentos e condutas que devem ser adotados pelos profissionais. Engloba o uso de materiais descartáveis, luvas, máscaras e a esterilização dos instrumentos de trabalho, visando prevenir a transmissão de doenças, tais como AIDS, Hepatite, Micose, entre outras.

Atendimento ao cliente

Não basta você achar que oferece um serviço de qualidade. É importante que o cliente perceba um serviço diferenciado, portanto agregue valor ao seu serviço, como por exemplo, novas técnicas de embelezamento das unhas, ambiente que proporcione relaxamento, música ambiente, entre outros.

É fundamental observar as clientes e oferecer serviços de acordo com o perfil e necessidade de cada uma, como, por exemplo, unhas fracas necessitam de tratamento ou colocação de unhas de porcelana. Unhas que apresentem alguma mancha você pode aconselhar procurar um médico, etc.

Atenção com o excesso de intimidade. Evite emitir opinião sobre a vida pessoal das clientes. É importante manter a alegria e a descontração, mas converse apenas sobre assuntos relacionados a novelas, roupas, etc. Assuntos pessoais devem ser evitados para que não abale a relação entre a profissional e a cliente.

De acordo com alguns profissionais da área é muito importante que o salão

mantenha o mesmo padrão de atendimento, tanto no que se refere à prestação do serviço quanto na cordialidade e trato com a cliente, mesmo depois de algum tempo de funcionamento. O serviço deve ser bem-feito e o respeito deve ser mantido.

Uma forma muito utilizada, principalmente, nas cidades do interior, é o serviço de manicure em domicílio. As clientes normalmente são donas de casa que não têm tempo para ir ao salão ou pessoas com alguma limitação física temporária ou permanente.

A importância nessa prestação de serviço é a pontualidade, por isso vale investir em um meio de transporte que lhe dê mais mobilidade, como bicicleta ou motocicleta. Lembrando que a motocicleta tem um custo maior com manutenção e combustível e esse custo refletirá no preço do seu serviço.

Do que as clientes gostam:

- Relaxamento: um local silencioso e nesse momento não tem que conversar.
- Ambientação: local agradável, cadeiras confortáveis, música ambiente.
- Tratamento: novas técnicas, novos serviços, cordialidade.
- Fidelidade: é conseguida através da experiência intensa.
- Bem-estar e felicidade.

Exigências profissionais:

- Qualificação e especialização;
- Postura e ética;
- Adequação visual;
- Relacionamento interpessoal.

Gestão do negócio

O sucesso de qualquer negócio depende em grande parte de uma boa gestão. É importante ter conhecimentos sobre estoques, clientes, fluxo de caixa, etc. Portanto planeje bem as compras, ofereça aos seus clientes produtos e serviços de qualidade e não se descuide dos controles financeiros. Esses são alguns aspectos, dentre muitos outros, que merecem atenção especial para a boa gestão da sua empresa.

Como exemplo de uma boa prática de gestão que vem sendo adotada por alguns salões é a venda de pacotes de serviços. Os pacotes são interessantes tanto para o salão quanto para os clientes. No caso do salão, o valor recebido antecipadamente pelo pacote serve para pagamento dos custos fixos (aluguel, funcionário, impostos, água, luz, etc.). Já para os clientes, as vantagens são descontos nos serviços e a garantia de ter um horário reservado toda semana.

Mas para que a venda de pacotes funcione, segundo alguns empresários, é preciso criar regras. Atrasos, faltas, des controle do dinheiro que entra no caixa podem impactar negativamente na sua empresa. Um bom planejamento e controle são fundamentais para garantir o sucesso desse tipo de serviço.

Para aumentar a lucratividade do salão, sugere-se que você ofereça serviços de valores maiores, e ainda, faça convênios com as empresas próximas. Trabalhar com convênios pode ser uma alternativa interessante para atrair e fidelizar os clientes.



Dicas

- É muito importante fazer um fundo de reserva. Esse fundo pode ser usado para investir em capacitação, na compra de brindes para os clientes, etc.
- Planejamento financeiro (não faça contas para serem pagas em meses de baixo movimento).
- É essencial conhecer o seu cliente e acompanhar a frequência dele no salão. Caso eles parem de frequentar é importante ligar e falar que está sentindo a sua falta ou até mesmo mandar um cartão de aniversário, informe de novidades, etc.

- Normalmente o chamado “pacote” não é pago no cartão de crédito, pois o valor já é diferenciado.
- Não se incomode se abrir outro salão próximo ao seu, acalme-se, pois é natural que as clientes tenham curiosidade de conhecê-lo.
- Cuidado com a disputa por preço. Os dois acabam fechando.
- Mantenha-se atualizado, dessa forma é possível vender os serviços que o salão oferece. Por exemplo: uma cliente vai ao salão para fazer a sobran-celha e você oferece um permanente de cílios. Mas atenção, é preciso analisar a cliente para identificar qual serviço será mais adequado. A ideia é utilizar seus conhecimentos para atrair a cliente para que ela consuma mais serviços.
- Cuidado com promoções, você poderá atrair apenas clientes que vão atrás de desconto e não são fiéis.

Informações legais

A atividade exige alvará sanitário. Verifique na prefeitura como conseguir esse documento. Verifique também as normas com relação à esterilização de produtos como alicates, espátulas de unha; utilização de materiais descartáveis como lixa, luvas, máscaras; e desinfecção de matérias não esterilizáveis nem descartáveis como cadeiras, lavatório.

Só utilize em suas clientes produtos registrados na Anvisa ou que tenham número de Autorização de Funcionamento da Empresa (mesmo sendo importado). Fique atento à data de validade e estado de conservação.

Cuidado com propaganda enganosa. Nunca garanta um resultado que dificilmente acontecerá. Veja também a forma de cobrar da cliente, nunca a exponha a situações constrangedoras.

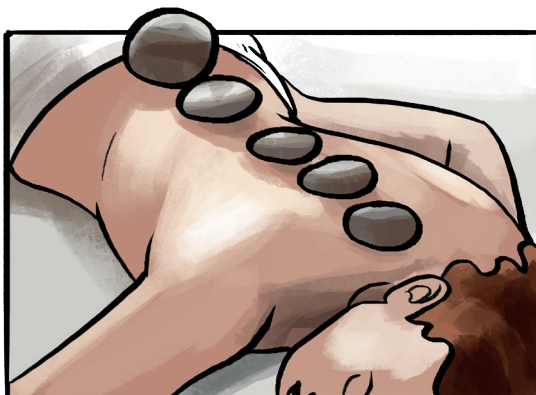
Registro

A atividade de cabeleireiro e manicure é definida pela Classificação Nacional de Atividades Econômicas – CNAE **como cabeleireiros (9602-5/01)**. Já a **atividade de maquiadora é definida como atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza (9602-5/02)**.

SERVIÇOS DE ESTÉTICA¹

Mercado

O mercado de estética, assim como o da beleza, encontra-se em grande expansão. Isso porque as mulheres e, também os homens, estão cada vez mais descobrindo os benefícios de cuidar da pele e do corpo. Os servi-



ços de estética multiplicam-se, principalmente nas grandes capitais. Com o ingresso dos públicos masculino e da terceira idade, a tendência é de que haja um aumento contínuo na procura por esses serviços.

Um centro de estética é diferente de clínica de estética. O centro de estética não exige responsável técnico, ou seja, não precisa que um profissional assine pela empresa. Sendo necessário apenas que os tratamentos estéticos sejam realizados por profissional qualificado. Os serviços realizados no centro de estética não oferecem riscos para os clientes, pois são tratamentos superficiais, como os voltados para o tratamento corporal (massagens e depilação) e facial (limpeza de pele). Eles são feitos com a utilização de cosméticos e equipamentos diversos, que objetivam a reabilitação ou a melhora estética dos clientes.

Já as clínicas de estética exigem profissional técnico responsável, normalmente um médico, que assine pela empresa. Além disso, é necessário o registro em órgãos específicos, uma vez que nesse tipo de empresa são realizadas cirurgias plásticas, eliminação de varizes, dentre outros procedimentos que devem ser orientados por um profissional médico.

¹ Os profissionais de estética citados são apenas a título de exemplo, podendo contar com outros profissionais. Consulte a relação de atividades permitidas no www.portaldoempreendedor.gov.br

Atuação

Os profissionais do ramo de estética precisam atuar, também, como consultores de beleza, sugerindo o tratamento mais adequado para cada cliente. Além de um bom curso, é preciso ter sensibilidade e estar atento às novidades da área, pois o mercado é bastante exigente quanto à atualização dos profissionais.

É de extrema importância se manter informado sobre os lançamentos de cosméticos e equipamentos e participar de congressos, feiras e seminários que contribuam para a formação profissional.

O sucesso do negócio depende da capacidade da empresa em atender às necessidades e desejos dos clientes, ao mesmo tempo em que se diferencia em relação aos concorrentes.

Diferenciação

O mercado de estética é um pouco diferente do mercado de salão de beleza no que diz respeito à diversificação dos serviços oferecidos. Enquanto um salão se sustenta apenas com os serviços de cabelo e unha, os centros de estética devem avaliar se apenas um tipo de serviço oferecido será rentável.

Avalie a possibilidade de associar à massagem outros serviços, como aromaterapia, cromoterapia e outros. A limpeza de pele associada ao serviço de sobrancelhas, até mesmo a definitiva.

Caso você mesmo não possa oferecer todos esses serviços, avalie a possibilidade de fazer parcerias com outros profissionais.

Pesquise e verifique quais os serviços podem complementar a sua renda e facilitar a vida da cliente para que ela não precise procurar outros locais para fazer os serviços complementares à beleza.

Local e estrutura

Com relação à estrutura, deve-se avaliar em primeiro lugar quais serviços de estética serão oferecidos para então definir o tamanho do local, que deve ser adequado para acomodar os aparelhos, móveis e demais itens necessários à execução dos serviços, oferecendo ao cliente conforto e segurança.

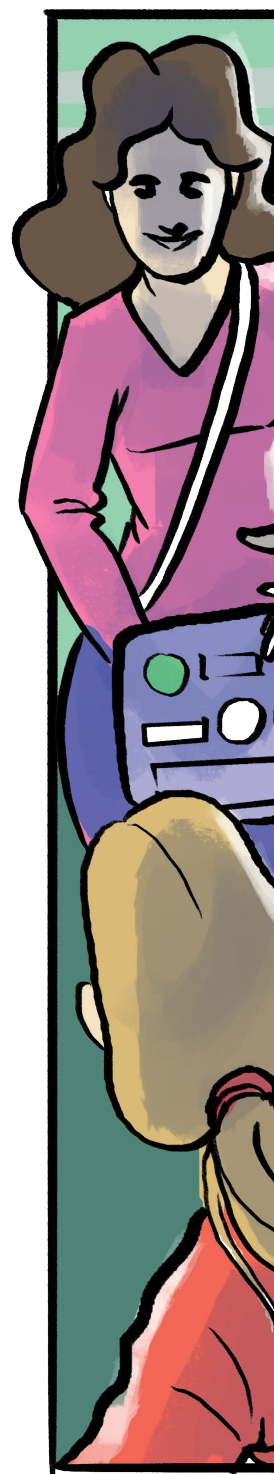
Além disso, a escolha do local é de fundamental importância. Considere os grandes centros onde existem muitas pessoas próximas ao centro de estética e que não têm muito tempo para se deslocar para locais mais distantes.

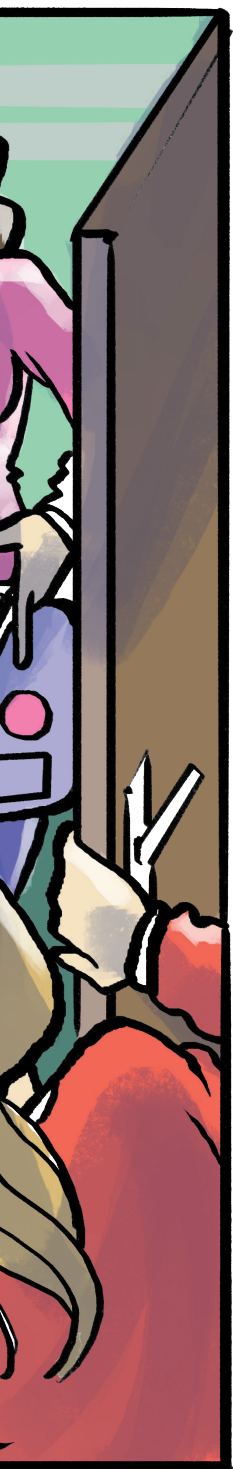
Dependendo do tipo de serviço a ser oferecido, ele também pode ser realizado na própria casa do profissional, nesse caso, se morar em condomínios residenciais, é importante observar a questão da convenção do condomínio, pois a maioria não permite atividades comerciais no prédio.

Há ainda a possibilidade de atender na casa do próprio cliente, e nessa situação é importante avaliar as condições disponíveis e o tipo de serviço solicitado, para que o trabalho não seja prejudicado. Lembrando que no caso de atendimento em domicílio os cuidados e a higiene permanecerão os mesmos. Também deverá ser informado que o atendimento em domicílio terá um custo diferenciado, pois envolve deslocamento e maior disponibilidade de tempo do profissional.

Outro ponto importante é avaliar o público-alvo que se pretende atingir. Os serviços e preços devem estar condizentes tanto com o público quanto com o local e formas de atendimento escolhidos.

Fique atento ainda às questões de conforto e segurança para as pessoas idosas, com dificuldade de locomoção,





portadores de necessidades especiais, pessoas em pós-operatório que poderão ser seus clientes. Estacionamento também é outro fator a ser avaliado. Tente evitar locais com escadas, mas se não for possível instale corrimão nas escadas, piso que não seja escorregadio e arrumação dos móveis que permitam a movimentação das pessoas sem se machucarem.

Clientes

Os clientes de serviços de estética são basicamente pessoas com um poder aquisitivo mais elevado e que estão dispostas a pagar pelos serviços disponíveis.

É importante ressaltar que um dos diferenciais do setor de serviços de estética é a qualidade do atendimento, uma vez que os clientes quando satisfeitos indicam a empresa para o seu grupo de relacionamento. Os clientes precisam perceber os benefícios e comprovar os resultados.

Visando ampliar o número de atendimentos você pode optar por oferecer os seus serviços também para empresas. Muitas delas contratam esse tipo de serviço de maneira esporádica, por exemplo, dia das mulheres, como também atendimento contínuo, como programa de qualidade de vida oferecido aos funcionários. Avalie também a oportunidade de oferecer seus serviços para SPAs, hotéis, academias e outros ambientes voltados para o bem-estar.

Um bom profissional reflete o bom desempenho da empresa perante o mercado. Isso pesa na escolha do cliente, uma vez que a divulgação boca a boca é uma consequência de um desempenho positivo. É importante ressaltar que, na maioria das vezes, as clínicas de estéticas são indicadas aos clientes por amigos e/ou familiares que já frequentaram o local e gostaram.

Não se esqueça de preencher a ficha individual do cliente. Ela é uma ferramenta fundamental para registrar dados importantes do cliente, como alergia a algum produto, se ele está em tratamento médico ou estético, dentre outras informações importantes que ajudarão o profissional sobre quais cuidados deverão ser tomados durante o atendimento.

Cuidados com a higiene

O uso do material descartável é também um grande diferencial, pois demonstra ao cliente seriedade e credibilidade. Além de utilizar os materiais descartáveis (touca, máscaras, luvas, calcinhas, protetor de maca e cera) esterilize os instrumentos (pinça, espátula e outros).

Gestão do negócio

Cabe ao empreendedor avaliar quais os tipos de serviços estéticos serão oferecidos. Alguns costumam cobrar pelo tipo de serviço prestado, outros cobram pela hora de trabalho. Em ambos os casos, é de extrema importância que se faça a correta formação de preço do serviço, evitando assim que a saúde financeira da empresa seja comprometida.

Crie o hábito de fazer um planejamento financeiro para conhecer os gastos com os produtos, os custos fixos como água, luz, aluguel, manutenção dos equipamentos, dentre outras despesas. Dessa forma será possível saber qual quantidade de clientes deverão ser atendidos por dia para que consiga, além de cobrir os custos fixos, que o negócio dê lucro.

Uma forma de conseguir mais clientes é fazendo promoções e oferecendo preços mais baixos em horários e dias de pouco movimento.

FIQUE ATENTO!

Somente amplie o número de atendimentos se você tiver capacidade de cumprir os horários agendados, caso contrário os clientes ficarão insatisfeitos com os atrasos, ou até mesmo se não conseguir marcar horário.



Informações legais

O empreendedor individual deverá consultar a prefeitura sobre legislação específica para o desenvolvimento de serviços na área de estética, principalmente em relação à esterilização de produtos como pinça, utilização de materiais descartáveis como cera depilatória, luvas e máscaras, e desinfecção de materiais não esterilizáveis nem descartáveis como maca. Verifique também exigências para conseguir o alvará sanitário.

Só utilize em seus clientes produtos registrados na Anvisa ou que tenham número de Autorização de Funcionamento da Empresa (mesmo sendo importado), dentro da data de validade e em bom estado de conservação.

Cuidado com propaganda enganosa. Nunca garanta um resultado que dificilmente acontecerá. Veja também a forma de cobrar de seu cliente, nunca o exponha a situações constrangedoras.

Registro

Saiba que a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, define o seu negócio como atividades de estética e outros serviços de cuidados com a beleza (9602-5/02).

VENDA DE COSMÉTICOS

O mercado

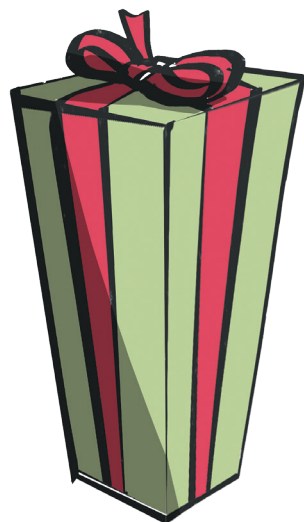
A falta de tempo das mulheres para sair às compras faz com que elas busquem a comodidade e praticidade desse tipo de serviço. Dessa forma elas não precisam sair de casa, enfrentar filas, e ainda têm um horário flexível para fazer suas compras.

Outro aspecto interessante no que se refere à venda por “catálogo” é o laço de amizade criado pela relação. Esse laço, quando bem trabalhado, é algo que empresas grandes lutam para ter e que as vendedoras de cosméticos conseguem pela proximidade com os compradores. É o que os estudiosos de marketing chamam de “relacionamento com o cliente”. Ele é o ponto de partida para realização de várias vendas.

O mercado tende a crescer, pois, principalmente as mulheres estão cada vez mais preocupadas com a aparência. Mas fique atento, pois a venda de produtos por catálogo sofre com a concorrência direta das grandes lojas de perfumaria e cosméticos.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – Abihpec, os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são distribuídos através de três canais básicos:

- Distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo
- Venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares
- Franquia, lojas especializadas e personalizadas



Estoque

Controle bem os pedidos e nunca faça um estoque grande de produtos. O ideal é que você tenha uma quantidade mínima apenas dos produtos que tenham muita saída. Inclusive esta estratégia é interessante para atender às clientes que necessitam fazer uma compra de emergência, por exemplo, presente de aniversário, dia da sogra, dia da vovó, entre outros.

Atendimento

Conheça os seus clientes e identifique quais são as suas necessidades. Avalie a possibilidade de fazer cursos de maquiagem para auxiliar as clientes que não sabem ou não têm muita habilidade em se maquiar. Você pode inclusive fazer alguns vídeos e disponibilizar na internet com algumas dicas de maquiagem. Dessa forma você divulga os produtos e ainda agrada as clientes. Se elas se sentirem bem acolhidas o relacionamento tende a se aprofundar.

Apenas entregar a revista para que a cliente olhe sozinha pode não funcionar muito bem e os pedidos podem ser menores, mas se você fizer uma demonstração dos produtos nas próprias clientes aumentam muito as chances de ela se interessar por vários produtos e fazer um pedido maior.

Outra forma de estreitar o relacionamento com as clientes é presenteá-las no dia do aniversário. Isso pode ser feito com os próprios produtos ou por outros meios.

Dica

Fazer promoção nem sempre é garantia de aumento das vendas. A divulgação dos produtos é que estimula as vendas, principalmente, no início do mês.

Inovação

Pense no cosmético ou perfume como um produto para ocasiões especiais. Avalie a possibilidade de inserir seus produtos nos eventos tradicionais como chá de panela, onde a noiva ganha maquiagem. Chá de bebê com produtos cosméticos da linha infantil e até para a mãe (pós-parto).

Gestão financeira

Mantenha um controle rigoroso das contas a receber. Neste ramo ainda é comum o uso da caderneta, mas é preciso ter atenção e cuidado com as anotações para não haver nenhum engano ou mal-entendido. Sugere-se que você faça uma planilha contendo os nomes de todos os clientes, o dia da compra, a indicação de quais produtos, a quantidade de parcelas e o vencimento de cada uma. Ao receber o pagamento você deverá imediatamente dar baixa na planilha.



Informações legais

A venda de cosméticos apenas é permitida se o produto tiver registro na Anvisa, ou que tenha número de Autorização de Funcionamento da Empresa, mesmo sendo importado.

Nas compras por catálogo o consumidor tem o direito de desistir da compra no prazo de até sete dias a contar do recebimento do produto, sem qualquer tipo de custo. Saiba que o período de garantia por defeitos dos cosméticos é de 30 dias.

- Cuidado com propaganda enganosa. Nunca ofereça um produto prometendo resultados que dificilmente acontecerão.
- Só venda produtos dentro da data de validade e em bom estado de conservação.
- Cuidado com a forma de cobrar de seu cliente, nunca o exponha a situações constrangedoras.

Registro

Saiba que a Classificação Nacional de Atividades Econômicas - CNAE, define o seu negócio como **comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (72-5/00)**.

DIVULGAÇÃO

A divulgação é considerada a melhor maneira de alcançar o cliente: a partir dela, toma-se conhecimento sobre a existência da empresa e dos produtos comercializados. É também pela divulgação que a empresa se mantém na memória das pessoas, lembrando a todos de seus produtos, serviços e valores.

Uma boa divulgação leva o cliente até você. A partir daí, o atendimento, os produtos e os serviços têm a chance de encantar o consumidor e a relação se inicia.

Existem inúmeras alternativas para divulgar seu negócio no mercado da beleza. Cada opção deve ser avaliada e escolhida pensando, em primeiro lugar, no tipo de cliente que se quer ter. Se você divulga sua marca para pessoas que não têm interesse nela, estará perdendo tempo, dinheiro e mercado. Por isso, antes de decidir como divulgar, avalie quem é seu cliente e peça orientação ao Sebrae Minas para fazer com que ele se lembre de você.

Veja algumas formas simples de divulgar sua empresa:

Cartões de visita

O cartão de visita é o primeiro item a ser trabalhado. Através dele as pessoas têm o seu contato. Cuidado com os modelos prontos de gráficas. Muitas vezes eles apenas mudam o nome da pessoa ou empresa, mantendo o mesmo visual. É importante que seu cartão transmita a imagem que você deseja passar para seus clientes. Avalie a possibilidade de deixar alguns cartões nas empresas próximas ou em alguma onde você prestou seus serviços.



A lógica do cuidado na imagem do cartão deve ser aplicada a todo material produzido para sua empresa como panfletos, cartazes, blogs e outros meios de divulgação. Os locais onde a divulgação acontecerá precisam ser escolhidos de acordo com seus clientes, buscando locais que eles frequentem.

Folder ou Panfleto

Um folder (do verbo dobrar em inglês) ou um panfleto traz mais informações que o cartão de visitas. Além do tipo de negócio e de como entrar em contato, leva uma mensagem com informações sobre uma promoção, um lançamento, ou divulgando os produtos da empresa. São ferramentas interessantes quando chegam às mãos das pessoas certas, mas raramente dão retorno quando utilizados como única forma de divulgação. Os folderes e panfletos que são melhor recebidos pelos clientes normalmente levam um pequeno brinde como balas. Você pode pensar em um pequeno brinde que tenha relação com o seu negócio. Ou ainda criar um tipo de vantagem para o cliente que levar o folder até você. É também válido usar parte do folder para fazer um cadastro de clientes. Nesse caso, você promoverá um sorteio e as pessoas que preencherem e entregarem a parte do folheto que pede nome, telefone, e-mail e endereço concorrerão. Mais tarde, você usará essas informações para entrar em contato com o cliente via telefone ou e-mail informando sobre novidades e mantendo sua empresa na memória deles.

ALERTA

Apenas envie e-mails ou SMS para os clientes se eles autorizarem o recebimento. Ao solicitar os dados do cliente lembre-se de pedir essa autorização. Veja um exemplo:



Desejo receber informações pelo e-mail e celular.

Mídias sociais

Uma das formas de divulgação que vem crescendo é a utilização das mídias sociais, como o Facebook, Twitter e outros. Nesse ambiente é possível criar um perfil empresarial e divulgar fotos, preços, comentários, pedidos, notícias e outras informações que você deseja tornar públicas. As mídias sociais são gratuitas e atingem um número cada vez maior de pessoas. Quanto mais interessantes as suas informações forem maior o número de acessos. O mesmo que acontece com a divulgação “boca a boca” se repete na internet.

A criação de um blog ou site com dicas de beleza, novidades, tendências é outra forma de utilizar a internet. O blog ou site demanda uma quantidade maior de informação escrita e fotos que as redes sociais, mas bem administrado traz um retorno de conhecimento importante. Tanto no Facebook quanto em um blog ou site da sua empresa, a principal preocupação deve ser a mudança constante das informações. A internet é como uma vitrine: se o usuário passa pelo seu site e vê sempre as mesmas informações, o mesmo layout, ele se desinteressa. Por outro lado, se encontra algo que estava buscando ou considera interessante, voltará com frequência aumentando as chances de se tornar seu cliente.



A internet pode ainda ser uma forma econômica de lançar novos produtos. Utilizando um cadastro de clientes, você poderá enviar e-mails com fotos de cada lançamento, vídeos dicas de maquiagem ou tratamento. Nesse caso, a frequência é o elemento mais interessante. Você não enviará o catálogo inteiro, mas novidades ou promoções de acordo com as compras anteriores do cliente, tomando o cuidado de escolher o que enviar para cada pessoa, de forma a não ficar cansativo. É interessante, também, a divulgação nos sites de busca na internet que, hoje, funcionam como as antigas listas amarelas.

Promoção de vendas

Promoções também são ferramentas eficientes para aumentar vendas, fazer com que novos clientes experimentem seus produtos. Promoções são estratégias utilizadas para fazer com que o consumidor conheça o seu produto e se torne cliente da sua empresa naquele momento. É uma forma de aumentar a venda no curto prazo. Elas devem ter data para começar e para terminar, além de ser atrativas para o cliente. Quanto mais criativo você for, avaliando o que pode interessar a seu público, maiores as chances de sucesso.

Quando divulgar?

A melhor divulgação é aquela feita de forma constante. Um bom exemplo são as cervejarias brasileiras. Você já reparou como elas anunciam pesado ano após ano? E não diminuem a propaganda quando estão vendendo muito. Ao contrário, é no verão que mais vemos anúncios de suas marcas. Destine uma pequena parte do faturamento para tornar seu serviço ou produto mais visível. O número de clientes atendidos tende a crescer.

A divulgação deve ser planejada com antecedência, de modo a aumentar o faturamento em épocas específicas.

CALCULANDO O PREÇO DE VENDA¹

É muito importante que você calcule o custo de cada produto. Não se esqueça que, além do custo com os ingredientes, você deve somar, para cada unidade, todos os custos que estiverem envolvidos na produção (gás, água, energia elétrica e outros) e na venda (embalagem, entrega etc.). Veja um exemplo de como calcular o custo de um produto:

A seguir, uma planilha que poderá auxiliá-la na identificação do custo, tomando como exemplo os serviços de manicure (pé ou mão).

Observação: Supondo que a manicure disponha de 176 horas para trabalho (44 horas semanais que podem ser distribuídas, por exemplo, em 5 dias de 8 horas e um dia de 4 horas) e que seja possível realizar cada serviço em 40 minutos, o cálculo de serviços por mês será: $176 \times 60 \text{ minutos} = 10.560 \text{ minutos}$ mensais divididos por 40 minutos para cada serviço = 264.

Para efeito de cálculo usaremos uma média de 200 unhas por mês, uma vez que a procura pelo serviço sofre alterações no decorrer da semana.

ITEM	VALOR (R\$)
Custo da mão de obra = Retirada do empreendedor. Valor estipulado de R\$ 724,00 por mês. Dessa forma, a base de cálculo do serviço será R\$ 724,00 dividido por 200.	3,62
Custo de materiais. Material gasto para fazer as unhas (base, esmalte, acetona, algodão, descartáveis, lixa, palito, óleo secante spray, pedra hume etc.). Suponhamos que o gasto mensal seja de R\$ 370,00. Este valor deve ser dividido pela quantidade de unhas feitas no mês, que no exemplo, corresponde a 200.	1,85

¹ Esta composição do preço de venda trata-se apenas de um exemplo. Valores de mercado devem ser pesquisados e aplicados por você.

Custo de manutenção dos equipamentos. Custo para amolar os alicates. Suponhamos que o valor cobrado por alicate seja R\$ 5,00 e que tenha que amolar 20 alicates a cada 15 dias, então, o custo será de R\$ 200,00 divididos por 200.	1,00
Aluguel (suponhamos que seja de R\$ 600,00). O cálculo deve ser R\$ 600,00 divididos por 200. Lembre-se: caso você trabalhe em casa, esse valor deverá ser proporcional a cada parte (pessoal e empresa). Somente o que foi gasto no serviço de manicure deverá compor o custo.	3,00
Água, energia elétrica, telefone (suponha que seja R\$ 110,00). A conta será R\$ 110,00 divididos por 200. Lembre-se: Caso você trabalhe em casa, apenas o valor gasto no serviço de manicure deverá compor o custo.	0,55
Recolhimento fixo mensal ² (ISS = R\$ 5,00 + Contribuição previdenciária = R\$ 36,20), ou seja, R\$ 41,20 divididos por 200.	0,21
Custo da hora de trabalho	10,23
Valor cobrado dos clientes pelo serviço de manicure (pé ou mão).	17,00
Lucro da empresa	6,77
Total do custo mensal (R\$ 10,23 x 200 serviços)	2.046,00
Faturamento mensal (R\$ 17,00 x 200 serviços)	3.400,00
Lucro mensal (R\$ 6,77 x 200 serviços)	1.354,00
Faturamento anual	40.800,00
Lucro anual	16.248,00

² O valor do recolhimento fixo mensal é referente a 5% do salário mínimo vigente em jan./2014.

É fundamental que o empresário defina um valor para sua retirada mensal, pois esse valor deverá compor os custos fixos da empresa. No exemplo acima, essa retirada foi de R\$ 724,00.

Lembre-se: o lucro é da empresa e não do empresário, portanto esse valor deverá ser reinvestido na empresa e servirá, por exemplo, para a compra de novos equipamentos, reforma e distribuição do lucro no final do exercício, ou seja, no final do ano, quando esse valor será distribuído entre a empresa e o dono.

Quanto mais serviços realizar durante o mês menor será o custo e maior o lucro unitário. **Limitando o faturamento anual a R\$60.000,00 por ano.**

CONTROLE DIÁRIO DE CAIXA

É o local onde são registradas todas as entradas e saídas de dinheiro que passam pelo caixa, além de apurar o saldo existente no final do dia. A seguir, apresentamos um modelo que poderá ser usado nesse controle.

Na coluna DIA é registrado o dia em curso.

Na coluna HISTÓRICO é registrado um breve relato referente àquela operação de entrada ou saída de dinheiro.

Na coluna ENTRADA são registrados os valores das entradas de dinheiro, normalmente por um recebimento de venda à vista ou recebimento de uma das parcelas de venda a prazo.

Na coluna SAÍDA são registrados os valores das saídas de dinheiro do caixa. São conhecidos, também, como desembolsos. São os pagamentos feitos com recursos (\$) do caixa.

Na coluna SALDO são registrados os valores "restantes", depois dos registros de entradas e saídas.

CONTROLE DIÁRIO DE CAIXA - ANEXO 1				
Empresa:				
CONTROLE DIÁRIO DE CAIXA			Mês / Ano:	
Dia	Histórico	Entradas	Saídas	Saldo
	Saldo inicial			
				-
				-
				-
				-
				-
				-
	SALDO A TRANSPORTAR			-

Sugerimos contar os valores todos os dias e ver se conferem com o que ficou registrado como saldo do dia. Feito isso, deixar no caixa apenas um pequeno valor para troco no início do dia seguinte. Esse valor será o SALDO INICIAL do dia, também chamado de FUNDO FIXO DE CAIXA.

COMO REGISTRAR SEU NÉGOCIO

VEJA COMO OBTER MAIS INFORMAÇÕES PARA SE TORNAR UM MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

1. No portal www.portaldoempreendedor.gov.br.
2. Nos Pontos de Atendimento do Sebrae Minas, no portal www.sebraemg.com.br ou na Central de Relacionamento: 0800 570 0800.
3. Junto a um profissional de contabilidade de sua confiança. Há uma listagem de profissionais aptos para essa assessoria no site www.fenacon.org.br.
4. Prefeituras municipais: antes de iniciar o processo de formalização, faça uma consulta prévia na prefeitura municipal para verificar as regras de liberação de alvará de funcionamento para a atividade pretendida.



SEBRAE MINAS E A GESTÃO DO NEGÓCIO

CONSULTORIA DE GESTÃO

Atendimentos individuais ou em grupo, de forma presencial ou a distância (internet e telefone), sobre Gestão Empresarial com foco em Finanças, Legislação, Marketing e Recursos Humanos, realizados por técnicos especialistas do Sebrae Minas.

OFICINAS E CARTILHAS SEI – SEBRAE MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

SEI comprar

SEI controlar meu dinheiro

SEI empreender

SEI planejar

SEI unir forças para melhorar

SEI vender

- Para participar das oficinas verifique a disponibilidade de agenda na sua cidade.
- Para acessar as cartilhas acesse o site do Sebrae Minas: www.sebraemg.com.br

MANUAIS

“O dia a dia do Microempreendedor Individual: rotinas administrativas e contábeis: na ponta do lápis”

MAIS INFORMAÇÕES:

Através do site www.sebraemg.com.br; telefone: 0800 570 0800 ou em um dos Pontos de Atendimento do Sebrae.

ENDEREÇOS ÚTEIS

SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE
DEPARTAMENTO DA VIGILÂNCIA SANITÁRIA

Tel.: (31) 3916-0790 / 3916-0791

www.saude.mg.gov.br

* Informações sobre exigências sanitárias.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA.

Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/e-legis>>

Acesso em: 25 jul. 2013

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE MINAS GERAIS.

Disponível em: <<http://www.almg.gov.br>>.

Acesso em: 25 jul. 2013

ASSESSORIA.

Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Empresasenegocios/0,19125,ERA577200-2506,00.html>>

Acesso em: 26 out. 2012

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS.

Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2012/04/Panorama-do-setor-2011-2012-05-Jun-2012.pdf>>

Acesso em: 4 set. 2012

DEPILAÇÃO: UM TRABALHO A SER GERIDO.

Disponível em: <<http://cabeleireiros.com/depilacao/depilacao-um-trabalho-a-ser-gerido>>.

Acesso em: 30 nov. 2012

MANUAL DE BIOSSEGURANÇA PARA SALÕES DE BELEZA.

Disponível em: <<http://www.indaiatuba.sp.gov.br/download/5965>>

Acesso em: 5 abr. 2011

MERCADO DE TRABALHO: CONHEÇA A PROFISSÃO DE MANICURE.

Disponível em: <<http://video.globo.com/Videos/Player/Noticias/0,,GIM913581-7823-MERCADO+D+E+TRABALHO+CONHECA+A+PROFISSAO+DE+MANICURE,00.html>>

Acesso em 27 maio 2007

NOVAS OPORTUNIDADES NO MERCADO DE MANICURES.

COSTA, Wanda. Novas oportunidades no mercado de manicures. Palestra proferida no evento Hair Brasil. São Paulo-SP, em 03 de abril de 2011.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA.

Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>.

Acesso em: 25 jul. 2013

PRIMEIROS PASSOS PARA SE TORNAR O PROFISSIONAL DO FUTURO.

TRINDADE, Robson. Primeiros passos para se tornar o profissional do futuro. Palestra proferida no evento Hair Brasil. São Paulo-SP, em 02 de abril de 2011.



**Rede de Atendimento
ao Empreendedor**

