



ideias de  
negócios

# Como montar um salão de beleza



EMPREENDEDORISMO

# Expediente

**Presidente do Conselho Deliberativo**

José Roberto Tadros

**Diretor Presidente**

Carlos Carmo Andrade Melles

**Diretor Técnico**

Bruno Quick

**Diretor de Administração e Finanças**

Eduardo Diogo

**Unidade de Gestão de Soluções**

Diego Demetrio

**Coordenação**

Luciana Macedo de Almeida

**Autor**

Dayane Rabelo

**Projeto Gráfico**

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

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

## Sumário

1.	1
2. Mercado	2
3.	4
4.	6
5. Estrutura	9
6. Pessoal	11
7. Equipamentos	13
8.	15
9.	17
10.	17
11.	18
12. Investimento	19
13.	22
14. Custos	24
15.	25
16.	26
17.	27
18. Eventos	29
19.	30
20.	30
21.	32
22.	37
23.	38
24.	38
25.	39
26.	40

## Sumário

27. ....	41
28. ....	42

## 1.

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

Salão de beleza abrange desde serviços especializados em estética capilar, maquiagem, unhas, designe de sobrancelhas, podologia, atendimento especializado para noivas e noivos, podendo ainda abrange serviços de estética facial e corporal ainda existem salões que oferecem produtos diversificados para atendimento nas mais diversas necessidades do segmento de beleza.

O segmento de beleza tem se estabelecido de forma crescente no país. Um dos principais fatores é a alta demanda de procura de serviços e procedimentos especializados, de produtos de qualidade, os quais refletem diretamente no bem-estar, elevação da autoestima do seu público alvo, atuando também diretamente em requisitos de obtenção de higiene pessoal.

Objetiva-se aqui proporcionar aos pretensos empreendedores uma abordagem singular acerca das variáveis que influenciam diretamente no mercado de beleza, registrando também o posicionamento e comportamento do segmento no mercado, suas principais áreas de atuação, trazendo assim, de uma forma ampla, as informações básicas para os interessados em atuar no referido segmento.

É notório que o crescente aumento da demanda em busca de serviços especializados no segmento de estética e beleza tem gerado por parte dos prestadores de serviços uma busca constante por melhorias no atendimento, aplicação de práticas sanitárias adequadas, uso racional de matérias primas e insumos, incluindo conhecimento técnico dos processos executados e melhoria constante na gestão de negócios, tornando-se assim ferramenta de competitividade e diferenciação em busca da excelência na prestação dos serviços.

Para o brasileiro, beleza não é apenas estar bonito por fora. Manter a aparência saudável reflete bem-estar interior. Para os negócios do setor, atender à nova demanda exige criatividade na hora de pensar alternativas que vão potencializar as experiências e sensações buscadas pelo consumidor. O resultado de tudo isso tem sido o contínuo crescimento da indústria mundial de cosméticos e do mercado de embelezamento.

As mulheres representam 83% dos atendimentos realizados pelos prestadores de serviços atuantes nas áreas de beleza e estética, entretanto observa-se uma crescente procura deste tipo de serviço pelo público masculino, para o qual já existem diversos estabelecimentos que os atendem de forma personalizada. O público masculino tem sido uma boa surpresa para o mercado de beleza e estética. Os homens estão mais vaidosos e preocupados com marcas de expressão, redução de medidas abdominais e procedimentos de rejuvenescimento.

A definição do público alvo deve ser bem planejada, a fim de proporcionar serviços mais especializados e um atendimento personalizado, além de orientar investimento adequada em procedimentos e equipamentos inovadores. Uma clientela mais selecionada, por exemplo, de alto poder aquisitivo, vai exigir um serviço luxuoso, com um vasto leque de serviços, espaços requintados e um exército de funcionários para um atendimento perfeito. Um público com tempo escasso exige um conceito mais simples, rápido e conveniente, contudo, sempre optando pela qualidade dos serviços. No mercado existem até serviços na modalidade Home Care, onde os procedimentos são realizados no espaço físico do salão de beleza e sua manutenção ocorrendo no local de preferência do cliente.

Das expectativas do cliente é que nasce a identidade do salão: espaço limpo, aberto, amplo e funcional, que proporcione facilidade de locomoção dos funcionários e dos clientes. Um salão de beleza é um negócio que exige desempenho profissional de alto nível e sintonizado com as tendências definidas pelos padrões mundiais (em termos de resultado esperado, equipamentos, procedimentos, produtos, instalações, forma de funcionamento), uma vez que a facilidade de comunicação quebrou definitivamente as barreiras regionais.

Os profissionais que ali atuam devem se capacitar continuamente. O mercado oferece cursos profissionalizantes, de nível técnico ou superior, facilitando assim a alta performance nos padrões de desempenho e especialização dos serviços. Informe-se e procure manter sua equipe capacitada e antenada com as novidades do mercado.

## 2. Mercado

Os serviços que serão oferecidos pelos salões de beleza irão variar de acordo com o foco do negócio, público alvo (segmentação), bem como o dimensionamento da área de atuação desses estabelecimentos.

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

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), mostra que desde 2013 o mercado de estética cresceu 567% no Brasil, passando de 72 mil para mais de 480 mil profissionais. Ainda segundo a associação que representa o setor, as perspectivas de crescimento para 2019 são de 1,5% a 2% em comparação ao ano passado, quando o setor movimentou R\$47,5 bilhões.

Conforme dados do ABIHPEC, ABEVD, ABF, FIESP e IBGE, após apresentar queda nos empregos diretos em 2015 e 2016, o setor de beleza voltou a apresentar crescimento pelo segundo ano consecutivo. Com o crescimento, o país tem apresentado crescente aumento até mesmo em relação a exportações de materiais do segmento, conforme informado pelo Ministério da Economia/SECEX.

De acordo com dados da ABIHPEC, atualmente existem cerca de 2.794 empresas regularizadas no segmento de estética/beleza junto a ANVISA em 2018, sendo que a maior parte dessas empresas estão concentradas na região sudeste, com cerca de 39,6% dos prestadores de serviços do segmento.

O Brasil está classificado em 4º lugar no mundo na procura de serviços de estética/beleza, ficando atrás somente dos EUA, China e Japão, evidenciando assim o franco crescimento e participação no desenvolvimento da economia brasileira.

Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) foi significativo. Seu crescimento médio deflacionado chegou a mais de 10% ao ano, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Por outro lado, estimativas atuais indicam que os gastos médios das famílias com produtos do setor são da ordem de 1,5% do seu orçamento.

Levando em conta a informação de que a mulher brasileira gasta anualmente 11 vezes mais com beleza do que as mulheres inglesas, e o fato de que os homens também buscam esses serviços cada vez em maior número, é preciso acompanhar as tendências e se reinventar para oferecer serviços e produtos que atendam as expectativas do público consumidor, cada vez mais exigente.

O setor de beleza no Brasil ainda é em grande parte direcionado ao público feminino, contudo a oferta de serviços customizados para o público masculino tem tido elevado crescimento, podendo ainda ser explorada de maneira mais significativa. Tal fato mostra um nicho de mercado importante e promissor a ser explorado por empreendedores que pretendem abrir um salão de beleza.

Uma das grandes apostas para o desenvolvimento do segmento de beleza está direcionada a longevidade que a população está alcançando. O envelhecimento com qualidade de vida é requisito essencial para a nova geração da 3ª idade que está se formando, onde existe grande procura de serviços de embelezamento, viabilizando uma procura maior de estabelecimento de beleza. Desta forma, a fidelização desse público alvo pode ser encarada como uma oportunidade de negócio.

A atuação de serviços especializados de público infantil, requer do empreendedor serviços personalizados para este público, desde um local específico e colorido, no qual as crianças, além de poderem cortar os cabelos, possam divertir-se deixando as mamães livres para aproveitarem os demais serviços do salão, ressaltando que para este público o prestador de serviço deverá ter equipe especializada para a qualidade dos serviços, bem como garantir a segurança das crianças.

Grandes negócios 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, ainda há 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.

Oportunidades: mercado masculino, infantil e terceira idade.

Ameaças: forte concorrência, informalidade dos empreendimentos, necessidade de atualização constante e falta de divulgação adequada para o negócio.

Nesse sentido, é importante lembrar que, apesar da concorrência cada vez mais acirrada no mercado de salões de beleza, a clientela geralmente é fixa e só procura a concorrência caso os serviços não sejam satisfatórios.

De acordo com estimativas da ANABEL - Associação Nacional do Comércio de Artigos de Higiene Pessoal e Beleza, o Brasil já contava com cerca de 616.033 salões de beleza em 2016 ( MEI, ME E EPP), aqui não considerando os informais que ainda existem. Em 2005 esse número era de 273.482, o que significa uma variação positiva nos últimos anos. Eles geram 1,3 milhões de postos de trabalho, um crescimento de 5,9% ao ano, nos últimos 10 anos.

Portanto, o investidor deve se manter antenado com as constantes inovações do setor, em termos de resultado esperado, equipamentos, procedimentos, produtos, instalações, forma de funcionamento, entre outros. O empreendedor deve estar atento para especialização profissional que vem ocorrendo nesse segmento devido ao aumento da oferta de cursos superiores tecnólogos em estética, beleza e cosmetologia, com duração de até dois anos. Com isso, a qualidade dos serviços vem apresentando avanços significativos e novos empreendedores com bom nível de conhecimento estão entrando no mercado.

### 3.

Uma boa localização é aquela que favorece o acesso das pessoas ao estabelecimento comercial, com o menor grau possível de dificuldade, bem como a evidência de condições agradáveis para a permanência dos usuários dos serviços.

Para a escolha do local para a prestação dos serviços, deve ser levado em consideração o fluxo de pessoas na região, local adequado que favoreça o estacionamento de veículos, além de possuir boas condições ambientais para uma permanência agradável da clientela.

Neste caso, levando em consideração o público alvo, uma pesquisa de mercado seria interessante na localidade, haja vista que nem sempre um local que apresente grande movimentação, representa que este público terá interesse naquele tipo de prestação de serviços na localidade. Outra providência necessária é a visitação do local em

diferentes horários a fim de verificar se o fluxo de pessoas é concentrado apenas em um horário específico ou se a movimentação é contínua.

Um salão de beleza poderá estar instalado próximo ao local de residência ou de trabalho do público-alvo, ou em locais de grande frequência de público (como em bairros movimentados e em shoppings centers, por exemplo). Bairros populosos e com proximidades de condomínios são locais bastante adequados para a instalação de um salão de beleza. Para isso deverá ser identificada a área de influência da localidade, ou seja, identificar de forma correta a região geográfica onde estão localizados os potenciais compradores, ou seja, identificar a localidade que tenha maior necessidade da prestação de serviços.

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. Ademais, caso o local já contenha comércio semelhante, também deve ser verificado os preços praticados na localidade, a fim de identificar se os custos com pessoal, insumos e matéria prima serão suficientes para a manutenção do negócio.

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

Segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF), a definição da melhor localização “ponto” é um pouco mais complexa do que aparenta, pois envolve variáveis antagônicas, como fluxo de pessoas e custos. Deverá ser observado se o local oferece alternativas de deslocamento com facilidade, bem como se o transporte coletivo (ônibus e metrô) é acessível.

O melhor ponto não é necessariamente aquele que proporcionará o maior faturamento, e sim, aquele que trará o melhor resultado. Para tanto, deve-se conhecer profundamente as particularidades do negócio em questão.

A seguir, são apresentados alguns aspectos que devem ser avaliados num processo de seleção do local de instalação do salão de beleza:

\* Fatores de demanda: A característica populacional em torno do estabelecimento é o principal fator a ser contemplado num estudo de localização. Não se deve restringir à quantidade de pessoas residentes ou passantes que frequentam a região. É necessário, além de identificar o perfil socioeconômico dessa população (faixa etária, renda, nível educacional), identificar os hábitos de consumo dos frequentadores da região.

\* Fatores de oferta: Adicionado ao conhecimento do potencial da região verificado na etapa anterior, é preciso mensurar a influência da concorrência na região. Se for bem atendida, quem são os concorrentes, como eles atuam e que espaço de mercado está disponível. A concorrência na região obrigatoriamente não é um fator negativo; ao

contrário, muitas vezes verifica-se que a concentração de salões de beleza de um mesmo segmento pode tornar a região um polo relacionado ao setor.

\* Fatores de custos: A análise do melhor ponto deve envolver também as condições de sua utilização, inclusive aquelas que influenciam diretamente nos custos, seja no investimento inicial (luvas, obras, reformas, equipamentos, comunicação), seja no custo operacional (aluguel, impostos etc.).

Além das considerações acima, outros itens devem ser observados antes da definição pelo local: - legislação local, uma vez que as atividades econômicas da maioria das cidades são regulamentadas pelo Plano Diretor Urbano (PDU), e essa Lei determina o tipo de atividade que pode funcionar em determinado endereço;

\* A consulta de local junto à Prefeitura é o primeiro passo para avaliar a implantação do salão. Ainda é importante ressaltar que o local deve ser bem servido de ônibus, trem, barcas e metrô, que serão usados por clientes e empregados. Empresas, assim como faculdades, escolas, shoppings e até hospitais são os chamados geradores de tráfego. São estabelecimentos que atraem público, beneficiando o comércio da região. O acesso facilitado também é importante para a carga e descarga de mercadorias.

## 4.

Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo 'Informações Fiscais e Tributárias'.

O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

**Contrato Social** - É um documento que apresenta, por meio de cláusulas, as normas gerais e principais que regerão o salão, como: nome e localização do salão, objetivo do negócio, dados dos sócios, participação e função de cada um na sociedade.

**Registro do Contrato Social** - Deverá ser encaminhado, em pelo menos três vias, a um Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, juntamente com cópias de identificação do proprietário ou dos sócios (RG e CPF) e comprovantes de residência para os procedimentos do registro. Neste órgão também é feita uma consulta prévia quanto ao nome da empresa, para verificação da possível existência de outras empresas com a mesma finalidade (salão de beleza) que tenham o mesmo nome que você quer dar a sua; se já existir alguma, você terá que criar um outro nome diferente, consultar novamente, até que encontre um nome único.

Registro na Secretaria da Receita Federal - Inscrição no CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica) e o preenchimento da Ficha Cadastral de Pessoa Jurídica e do quadro de sócios, com validade em todo território nacional.

Registro na Secretaria Estadual da Fazenda - Inscrição estadual para salão de beleza que realizar venda de produtos. Recolhimento do ICMS (Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias).

Registro na Prefeitura Municipal - Nesse órgão público, o salão de beleza obtém o cartão de identificação municipal (inscrição municipal) para recolhimento do ISS (Imposto sobre Serviços). Na cidade de São Paulo, por exemplo, a alíquota é de 5% sobre o faturamento mensal. O percentual da alíquota varia de cidade para cidade.

Registro no INSS - Instituto Nacional de Seguridade Social para providenciar a certificação de matrícula no INSS, recolhimento pela empresa e pelo empregado.

Registro no Sindicato Patronal - As contribuições devidas ao sindicato patronal variam de acordo com o mês em que for aberto o salão de beleza. Aberturas até o mês de março pagarão Contribuição Sindical, Confederativa e Assistencial. Já as aberturas entre o mês de abril e agosto pagarão Contribuição Sindical e Confederativa.

Alvará de Funcionamento - Para o salão de beleza iniciar suas atividades é necessário que ele consiga o Alvará de Funcionamento, que é um documento de aprovação do local, expedido pela Prefeitura Municipal.

Após a abertura, para o funcionamento do salão, é preciso seguir as exigências legais, entre elas, as seguintes:

- Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, que trata sobre as normas de vigilância sanitária para diversos produtos, entre eles os produtos de higiene e os cosméticos.
- Norma ABNT Brasileira - NBR 9050, que propõe que os ambientes sejam preparados para acessibilidade de pessoas que apresentem dificuldades de locomoção.
- Lei nº 12.592, de 18 de janeiro de 2012, que dispõe sobre o exercício das atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador.
- Lei nº 13.352, de 27 de outubro de 2016, que dispõe sobre o contrato de parceria entre os profissionais que exercem as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Pedicure, Depilador e Maquiador e pessoas jurídicas registradas como salão de beleza.

Importante também observar o seguinte:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na

Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.

- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).
- A Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.
- 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.

A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) também disponibiliza:

- portal eletrônico para a verificação de produtos devidamente registrados:  
<http://portal.anvisa.gov.br/consulta-produtos-registrados>
- Contatos das vigilâncias sanitárias estaduais e municipais:  
<http://portal.anvisa.gov.br/vigilancias-sanitarias>
- Diversas informações sobre cosméticos:
  - Informações sobre cosméticos: <http://portal.anvisa.gov.br/cosmeticos>
  - Registros e Autorizações de Cosméticos: <http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/cosmeticos>
  - Biblioteca temática de normas:  
[http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/4967127/Biblioteca+dos+Temas+de+Cosm%C3%A9ticos\\_Vers%C3%A3o2018\\_Portal.pdf/75acd4c5-2926-4338-a692-8906cb76cd16](http://portal.anvisa.gov.br/documents/33880/4967127/Biblioteca+dos+Temas+de+Cosm%C3%A9ticos_Vers%C3%A3o2018_Portal.pdf/75acd4c5-2926-4338-a692-8906cb76cd16)

*(Destaque para o item 1.5 que já vem com os respectivos links)*

**1.5. Regularização de ingredientes empregados em alisamento capilar Tema 5.7 da Agenda Regulatória 2017/2020**

*RDC 3/2012 - Lista de substâncias que os produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes não devem conter exceto nas condições e com as restrições estabelecidas*  
*Tema relacionado: Regularização de Substâncias em Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes*

*RDC 15/2013 – Lista de substâncias de uso cosmético: acetato, chumbo, pirogalol, formaldeído e paraformaldeído Tema relacionado: Regularização de Substâncias em Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes*

d) Temas de cosméticos da AR 2017/2020

*(Destaque para o tema 5.7 - Regularização de ingredientes empregados em alisamento capilar)*

O SEBRAE local poderá ser consultado para orientação.

## 5. Estrutura

Pode-se entender como estrutura todo o conjunto de recursos necessários para o pleno funcionamento do salão de beleza, incluindo ali recursos materiais, ponto comercial, equipamentos e acessórios necessários para a execução das atividades do salão de beleza.

O espaço deve oferecer instalações elétricas e hidráulicas em boas condições, com um ambiente bem iluminado, paredes e pisos claros e laváveis. É necessário transmitir a impressão de limpeza. O investimento inicial para abrir um salão de beleza e estética pode variar conforme a quantidade de serviços que serão oferecidos, a média de atendimentos previstos, as instalações etc. O valor varia de R\$ 35.000,00 a R\$ 80.000,00, de acordo com o tamanho das instalações e o conforto, além dos equipamentos e produtos necessários.

É importante alertar aos futuros empreendedores que o valor do aluguel do estabelecimento não poderá comprometer de forma significante o faturamento do empreendimento, haja vista que será necessário ainda a quitação de outras despesas da empresa, como água, luz, internet telefone, remuneração dos empregados, impostos etc.

Para dar tratamento profissional ao negócio é fundamental oferecer facilidade para estacionar e ter sala de espera – ou ao menos algumas cadeiras – com direito a cafzinho, água, revistas, TV ou música ambiente. É o mínimo de conforto a ser ofertado para público de qualquer classe social.

Sugere-se:

Recepção – Deve ter um balcão de atendimento com equipamentos de informática que possibilitem o cadastramento dos clientes e o controle dos serviços realizados. Deve ter telefone para atendimento e contatos diversos. É preciso bastante cuidado com o visual, localização e funcionalidade, porque é onde se dá o primeiro contato com o cliente. O serviço de recepção tem que ser ágil e eficiente encaminhando o cliente para

o local onde será realizado o serviço escolhido, sem criar locomoção desnecessária. O caixa pode estar na recepção, local de entrada do salão, onde será o primeiro e último contato do cliente no salão de beleza.

**Sala de espera** – Deve oferecer comodidade aos clientes e preferencialmente, dispor de água, cafezinho, revistas atualizadas, jornais, televisão e música ambiente. Deve ficar localizada próxima à recepção e com fácil acesso. Um lugar específico para a permanência de crianças enquanto os pais são atendidos é um diferencial para quem quer agradar a clientela.

**Salas/Espaços de atendimento** – Devem ter tamanho suficiente para acomodar os móveis e equipamentos necessários a cada tipo de serviço. Pode-se utilizar biombo 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, porém atentar que em ambientes de depilação e maquiagem, a luz deve ser forte, de modo que o profissional preste um serviço de melhor qualidade. Da mesma forma, a cor das paredes e do piso deve ser discreta. O ambiente deve ser arejado e a temperatura agradável. Se necessário, o empreendedor deve instalar aparelhos condicionadores de ar.

**Estrutura de 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.

Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Quanto às artificiais, a preferência é pelas lâmpadas fluorescentes. Devido ao trabalho realizado, a iluminação deve ser ampla e abundante.

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

- a. Maximizar a utilização da luz solar, reduzindo a necessidade de energia;
- b. Promover adequado e fácil acesso às áreas e processos de reciclagem de materiais; e
- c. Facilitar uma possível expansão física do espaço quando do crescimento da operação do salão de beleza, evitando obras desnecessárias e utilização excessiva de materiais de construção.

## 6. Pessoal

A quantidade de profissionais está relacionada ao porte do empreendimento e aos serviços oferecidos.

Para um salão de beleza de pequeno porte pode-se começar com quatro profissionais, sendo:

- 1 (um) recepcionista, CBO: 4221-05:

Principais atribuições: Repcionam e prestam serviços de apoio a clientes. Prestam atendimento telefônico e nas redes sociais próprias do estabelecimento. Realizam agendamento de procedimentos, organizam informações e planejam a agenda de trabalho do cotidiano e demais atividades pertinentes a função.

- 2 (dois) cabeleireiros profissionais, CBO: 5161-10:

Principais atribuições: Tratam da estética e aplicam produtos químicos para ondular, alisar ou colorir cabelos e demais atividades pertinentes a função.

- 1 (um) profissional em manicure e pedicure, CBO 5161-20 e 5161-40.

Principais atribuições: Cuidam da beleza das mãos e pés e demais atividades pertinentes a função.

Apresentamos abaixo quatro possíveis modelos de negócios na estrutura de salão de beleza:

- Empregado Pessoa física: presta serviços para empresas segundo o regime previsto pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), na forma de contrato de emprego;
- Profissional de beleza: Pessoa que desenvolve atividade de cabeleireiro, manicure, esteticista, depilador, maquiador e similares, que atua como empregado ou autônomo, ainda que inscrita no “Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica” (CNPJ) na forma de empresário individual, de microempreendedor individual ou mesmo como participante de pessoa jurídica organizada em forma de cooperativa, de sociedade simples (sociedade de serviços) ou organização similar;
- Parceiro Profissional autônomo: pessoa física ou jurídica que exerce as atividades de corte, penteado, alisamento, coloração, descoloração, alongamento e nutrição de cabelos e barba, assim como também de embelezamento de pés e mãos, depilações, embelezamento do olhar, maquiagem, estética corporal, capilar e facial, mediante contrato de parceria junto ao salão de beleza;

- Contrato de parceria: Instrumento formal celebrado entre o salão de beleza, responsável pelas instalações e estrutura operacional, e o parceiro profissional autônomo (pessoa física ou jurídica).

Importante informar que a Lei nº 12.592/12 reconhece os profissionais de beleza e torna obrigatório o seguimento das normas da Anvisa). Essa medida abrirá caminhos para novas ações da Anvisa na proteção de cabeleireiros, manicures, esteticistas e seus clientes.

A conhecida Lei do Salão Parceiro (Lei nº 13.352/2016), estabeleceu a relação entre os profissionais que desempenham as atividades de Cabeleireiro, Barbeiro, Esteticista, Manicure, Pedicure, Depilador e Maquiador com os Salões de Beleza. O governo assim pretende diminuir a informalidade ainda considerada alta no segmento, dando incentivos com a diminuição da carga tributária tanto para os já registrados antes da Lei, como para aqueles que decidiram optar pelo novo regime.

Umas principais inovações da Lei nº 13.352/2016 diz respeito à segurança jurídica nas relações trabalhistas, uma vez a Lei regulou a relação de um profissional como pessoa jurídica atendendo em um salão de beleza. A legislação se aplica tanto ao Salão, quanto aos profissionais: Cabeleireiros, Barbeiros, Esteticistas, Manicures, Pedicures, Depiladoras e Maquiadores.

Importante: Os profissionais que exerçam as atividades incluídas na Lei Salão Parceiro, mas estejam registrados como CLT ou autônomos não estarão sujeitos ao disposto na Lei do Salão Parceiro, continuando a ter que respeitar as regras da CLT e a lei dos autônomos, por exemplo.

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

O atendimento (por todos os profissionais do empreendimento) é um item que merece a maior preocupação do empresário, já que nesse segmento de negócio há uma tendência ao relacionamento de longo prazo com o cliente e indicação de novos clientes. Desta forma, deverá se ter uma capacitação contínua, tanto dos procedimentos a serem realizados, como de relações humanas e atendimento ao cliente.

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, haja vista que se trata de serviço que requer continua atualização, visto que os procedimentos e químicas aplicadas estão em constante processo de melhoria.

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, consequências desagradáveis. Um ponto importante é a

observar a legislação do MEI e suas atualizações, se aplicável a modalidade escolhida.

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

## 7. Equipamentos

Um salão de beleza é um tipo de negócio que pode apresentar muitas variedades quanto ao porte, ao número de funcionários e à diversidade de serviços ofertados. Contudo, existem alguns requisitos básicos para abertura deste negócio, como:

### Salão de Beleza

Quant

Valor

Total

Lavatório

2

R\$ 2.000,00

R\$ 4.000,00

Espelhos

4

R\$ 700,00

R\$ 2.800,00

Estações de manicure e pedicure

2

R\$ 1.000,00

R\$ 2.000,00

Secador de cabelo

2

R\$ 600,00

R\$ 1.200,00

chapinha

2

R\$ 300,00

R\$ 600,00

modelador de cachos

2

R\$ 300,00

R\$ 600,00

tesoura

2

R\$ 150,00

R\$ 300,00

escova

4

---

R\$	80,00
R\$	320,00
pente	
3	
R\$	50,00
R\$	150,00
aparelho para esterilização	
1	
R\$	2.000,00
R\$	2.000,00
aventais	
4	
R\$	100,00
R\$	400,00
carrinhos para transporte de utensílios	
2	
R\$	800,00
R\$	1.600,00
Sofá confortável	
1	
R\$	1.500,00
R\$	1.500,00
Poltronas/cadeiras	
6	
R\$	200,00
R\$	1.200,00
Revistas e livros	
1	
R\$	500,00
R\$	500,00

## INVESTIMENTO TOTAL

**R\$ 19.170,00**

Além desses equipamentos e instrumentos há de se considerar também os utensílios descartáveis diversos, incluindo batas, jalecos, lençóis, travesseiros, toucas, luvas, toalhas descartáveis, algodão, palitos, etc.

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

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

que serão ofertados.

Ressaltamos que para este tipo de serviço, a locação de equipamentos não é sugerida, haja vista que o custo com aluguel de equipamentos poderá ser mais oneroso do que a aquisição dos produtos, uma vez que praticamente todos os equipamentos são utilizados rotineiramente, tornando assim os custos com locação muito altos.

## 8.

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio - comércio ou prestação de serviço. De qualquer forma, deve-se buscar a eficiência nesta gestão, sendo que o estoque de mercadorias deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

Para atuar no ramo de beleza, o empreendedor deverá buscar sempre manter em estoque quantitativo suficiente para o atendimento ao público, tendo em vista que geralmente a procura pela execução dos procedimentos é realizada com agendamento próximo ou muitas vezes solicitado no momento do orçamento.

Durante o processo de compra dos materiais deverá ser verificado se os produtos a serem adquiridos estão com situação regular perante os órgãos de fiscalização competentes. Se tiver dúvida, peça para ver o rótulo do produto. Nele você encontra o número do registro ou notificação na Anvisa, orientações de uso, advertências e a data de validade. Deve também ser verificado constantemente a data de validade dos produtos estocados.

A Anvisa também disponibiliza portal eletrônico para a verificação de produtos devidamente registrados: <http://portal.anvisa.gov.br/consulta-produtos-registrados>.

A matéria prima utilizada no salão de beleza é representada, basicamente, por cosméticos, shampoos, tintura para cabelo, cremes, esmaltes para unhas, removedor de esmaltes, algodão, 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;

- Cremes - esfoliante, hidratante, limpeza;
- Esmaltes;
- Removedores de esmaltes;
- Algodão;
- Toalhas descartáveis;
- Produtos para maquiagem;
- Produtos para coloração de cabelo, descoloração e permanente;
- Shampoo;
- Condicionadores;
- Cremes para cabelo.

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

É importante lembrar que, nesse setor, a qualidade da matéria-prima é fator de vital importância para fidelizar os clientes. Existe uma infinidade de marcas de produtos cosméticos no mercado. É importante que o empreendedor experimente algumas delas antes de se decidir pela marca definitiva que a empresa adotará.

Nessa perspectiva, é fundamental fazer uma pesquisa junto aos clientes sobre a qualidade dos serviços oferecidos para obter-se um “termômetro das preferências” o que facilitará a escolha dos melhores insumos e marcas no futuro.

Alguns serviços típicos dos salões de beleza:

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

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

## 9.

[https://uce.mediawiki.sebrae.com.br/images/4/41/Fluxo\\_de\\_processo\\_proutivo.png](https://uce.mediawiki.sebrae.com.br/images/4/41/Fluxo_de_processo_proutivo.png)

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

Serviços de divulgação e publicidade – responsável por transmitir a imagem do estabelecimento aos potenciais clientes, divulgando o catálogo de serviços, valores. Como diferencial poderá ser divulgado fotos, tanto em site próprio, blogs e redes sociais de fotos demonstrando os serviços prestados no salão de beleza.

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 para futuras ações de pós-venda e fidelização.

Serviço de Atendimento Qualificado (Execução dos procedimentos e/ou manutenção) – 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 irá receber. Determinados setores, como é o caso da depilação, serão delimitados por divisórias ou biombo e os demais são caracterizados por células de trabalho.

Pós-Venda – responsável pela execução de serviços de verificação do nível de satisfação de clientes, bem como orientações que ainda se fizerem necessárias para a fidelização do cliente junto ao estabelecimento.

## 10.

Atualmente, existem diversos sistemas informatizados (softwares) que podem auxiliar o empreendedor na gestão de uma pequena empresa. Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado ou se usará um gratuito, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor.

Para uma produtividade adequada, devem ser adquiridos sistemas que integrem as compras, as vendas e o financeiro.

Esses sistemas possibilitam o cadastro de clientes e fornecedores, controle de estoque, serviço de mala-direta para clientes e potenciais clientes, controle de contas a pagar e a receber, fornecedores, fluxo de caixa, fechamento de caixa, entre outras funções.

Deve-se procurar softwares de custo acessível, de fabricantes reconhecidos pelo mercado, que apresentem suporte adequado, e que sejam compatíveis com uma pequena empresa.

Exemplo de software disponíveis para o mercado de beleza e estética:

Salao.Me

Granatum

Buzzlead

Bellashoot

Sistema Beauty

Salão VIP

One beleza & bem-estar

Beleza Soft

## 11.

Uma escolha adequada dos canais de distribuição do seu negócio possibilita um maior alcance de clientes num curto período de tempo e, ainda, aumenta sua vantagem competitiva. Conhecer o seu mercado de atuação previamente vai lhe ajudar nesta etapa, pois agora são definidos importantes aspectos de seu negócio: a definição dos serviços a serem prestados, qual o melhor preço a ser praticado, promoções e formas de divulgar seus serviços, por exemplo.

Os serviços de salão de beleza são prestados, prioritariamente, em suas próprias instalações. Eventualmente, o empreendedor pode executar serviços mais simples em domicílio, mediante horário agendado. Além de se mostrar vantajosa para os prestadores, esta modalidade de atendimento "delivery" tem facilitado a vida de consumidores que querem ganhar tempo e aproveitar a comodidade do lar para se

tratar.

Outro ponto a considerar e avaliar junto ao cliente é a definição de horários alternativos de atendimento.

Em termos de promoções, tem-se tradicionalmente pacotes de fidelização ou preços diferenciados para períodos menos concorridos. Há ainda, datas em que são distribuídos mimos aos clientes. O objetivo é encontrar alternativas que atendam seus clientes de maneira diferenciada e lhe possibilite um aumento no faturamento sem comprometer seu investimento.

## 12. Investimento

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos. São investimentos iniciais comuns a uma empresa deste segmento:

### MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

#### Salão de Beleza

Quant

Valor

Total

Lavatório

2

R\$ 2.000,00

R\$ 4.000,00

Espelhos

4

R\$ 700,00

R\$ 2.800,00

Estações de manicure e pedicure

2

R\$ 1.000,00

R\$ 2.000,00

Secador de cabelo

2

R\$ 600,00

R\$ 1.200,00

chapinha

2

R\$ 300,00

R\$ 600,00

modelador de cachos  
2  
R\$ 300,00  
R\$ 600,00  
tesoura  
2  
R\$ 150,00  
R\$ 300,00  
escova  
4  
R\$ 80,00  
R\$ 320,00  
pente  
3  
R\$ 50,00  
R\$ 150,00  
aparelho para esterilização  
1  
R\$ 2.000,00  
R\$ 2.000,00  
aventais  
4  
R\$ 100,00  
R\$ 400,00  
carrinhos para transporte de utensílios  
2  
R\$ 800,00  
R\$ 1.600,00  
Sofá confortável  
1  
R\$ 1.500,00  
R\$ 1.500,00  
Cadeiras para corte  
2  
R\$ 800,00  
R\$ 16.000,0  
Poltronas/cadeiras  
6  
R\$ 200,00  
R\$ 1.200,00  
Revistas e livros  
1  
R\$ 500,00  
R\$ 500,00

**R\$ 35.170,00**

INVESTIMENTOS FINANCEIROS

ITEM  
QUANTIDADE  
VALOR UNITÁRIO  
ESTOQUE INICIAL  
1  
R\$ 10.000,00  
INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

ITEM  
QUANTIDADE  
VALOR UNITÁRIO  
LEGALIZAÇÃO  
1  
3.500,00  
REFORMAS E REPAROS  
1  
8.000,00  
DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE  
1  
3.000,00  
PREVISÃO DE FATURAMENTO

ITEM  
QUANTIDADE  
FATURAMENTO MENSAL  
R\$ 45.000,00

Antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função dos objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado. O capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento do negócio também deve ser considerado neste planejamento.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará, as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

Ressaltamos que os valores acima relacionados são apenas uma referência para constituição de um empreendimento dessa natureza. Para dados mais detalhados é necessário saber exatamente quais serviços serão oferecidos pelo salão de beleza.

## 13.

O capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez nos ciclos de caixa. Funciona com uma quantia imobilizada (inclusive em bancos) para suportar as oscilações de caixa.

De uma forma prática, o capital de giro é o valor necessário em caixa para que a empresa possa arcar com seus compromissos financeiros sem precisar entrar no vermelho, ou seja, é o valor em dinheiro que a empresa necessita para cobrir todos os custos até que entre novamente dinheiro em caixa.

Para se chegar ao valor do capital de giro é necessário ter bem definido despesas futuras como custos fixos, compra de mercadorias e financiamento de vendas (cartão de crédito ou crediário).

Erros comuns:

Principalmente no início do negócio, onde as vendas são poucas e as compras são muitas, o Capital de Giro é a segurança da empresa para custear este desequilíbrio. Um erro comum de empreendedores inexperientes é ver o dinheiro “sobrar” no final do mês (sem perceber que logo terá que desembolsar o pagamento das compras parceladas pelos fornecedores) e utilizar como lucro ou compras desnecessárias.

Também é muito comum fazer o planejamento e consumir o que estava previsto no Capital de Giro em mercadorias ou melhorias na reforma e equipamentos.

Outro erro comum é “empatar” o dinheiro do capital de giro em mercadorias de giro demorado.

O capital de giro garante a saúde financeira da sua empresa, proporcionando:

- a) Recursos de financiamento aos clientes (nas vendas à prazo);
- b) Mantendo os estoques;
- c) Assegurando o pagamento aos fornecedores (compras de matéria-prima ou mercadorias de revenda), bem como o pagamento de impostos, salários e demais custos e despesas operacionais.

Neste caso, deve-se atentar para quanto do dinheiro disponível em caixa é necessário para honrar compromissos de pagamentos futuros (fornecedores, impostos). Recomenda-se em pensar uma margem de lastro para no mínimo 3 meses. 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.

Dicas que podem ser observadas no endereço:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD>.

#### 1. Identifique e corte gastos

Descubra custos que podem ser diminuídos e faça o que for necessário para cortá-los. Fique sempre atento ao fluxo de caixa para manter as finanças em dia, pois empresas muitas vezes fecham as portas pela má administração do capital de giro.

#### 2. Tenha muita disciplina

Não use seu capital de giro para cobrir alguma despesa e deixe de repor a mesma quantia quando entra dinheiro em caixa, isso pode ser o começo da sua ruína. Seja “chato” com o seu controle financeiro, reduzindo possíveis riscos no futuro.

#### 3. Saiba negociar com fornecedores e clientes

Em relação aos fornecedores, procure as formas de pagamento mais confortáveis, com um aumento de prazo ou, se à vista o preço ficar mais barato, verifique se esse desconto cabe no seu planejamento de capital de giro.

Para os clientes, tente sempre que possível reduzir os prazos de financiamento. É difícil, já que os concorrentes podem oferecer condições de pagamento melhores que a sua. No entanto, não custa tentar.

#### 4. Antecipe pagamentos a receber

Para ter mais dinheiro em caixa, você pode procurar instituições financeiras e receber delas os valores que teria somente no futuro. Mas, tome cuidado! Fique atento às taxas de juros cobrados por esse serviço e veja se realmente vale a pena para o seu negócio.

#### 5. Faça um empréstimo

Se a sua empresa precisa pagar dívidas e não tem dinheiro em caixa, o empréstimo é uma alternativa. Contudo, aqui entra novamente o planejamento. Não procure esse serviço se sua empresa não possui garantias futuras para quitá-lo.

Pesquise os menores juros do mercado e não faça dessa alternativa um hábito. Corrija os procedimentos de compra e venda para conseguir ficar no azul com seu capital de giro, sem precisar recorrer a meios que podem fazer suas dívidas aumentarem mais ainda.

## 14. Custos

Os custos dentro de um negócio são empregados tanto na elaboração dos serviços ou produtos quanto na manutenção do pleno funcionamento da empresa. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

### Custos variáveis

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

### Custos dos materiais

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
MATÉRIA PRIMA - INSUMOS
1
R\$ 5.000,00
CUSTOS DOS IMPOSTOS

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
IMPOSTOS
1
R\$ 4.000,00 (mensal estimado)
CUSTO COM VENDAS

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
CUSTO VENDAS
1
R\$ 2.000,00
Custos fixos

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

### SALÁRIOS E ENCARGOS

FUNÇÃO
QUANTIDADE
SALÁRIO UNITÁRIO

#### Salários, encargos e comissões

1

R\$ 12.000,00

#### DEPRECIAÇÃO

#### ATIVOS FIXOS

#### VALOR TOTAL

#### VIDA ÚTIL

#### DEPRECIAÇÃO MENSAL

Depreciação de equipamentos

R\$ 19.170,00

60 meses

0,25%

#### CUSTOS FIXOS

#### ITEM

#### VALOR UNITÁRIO

Aluguel e IPTU

R\$ 3.500,00

Água, Luz, telefone e internet

R\$ 600,00

## 15.

Existem diversas formas para os empreendedores do segmento de beleza diversificarem na prestação dos serviços, se diferenciando da concorrência e elevando o nível de satisfação da clientela, aumentando, assim, o faturamento do estabelecimento.

O primeiro ponto que agrupa valor relaciona-se à prestação de um serviço essencialmente de qualidade. Embora esta seja uma expectativa óbvia, não são raros os episódios de clientes que não se sentem satisfeitos com eventuais cortes de cabelo, ou que sofreram as consequências de um manuseio descuidado do alicate pela manicure, ou por outras situações em que houve negligência ou o profissional não soube entender a sua expectativa.

Ou seja, agregar valor, inicialmente, consiste em realizar com excelência o serviço contratado, minimizando a sensação dos procedimentos mais duros e maximizando a sensação de conforto dos procedimentos mais suaves.

Um segundo ponto para a agregação de valor, relaciona-se à oferta de serviços diferenciados ou destinados a um público segmentado, desde a oferta de serviços exclusivos, bem como a oferta de serviços especializados.

Como exemplo, pode-se citar serviços de beleza e estética para um determinado segmento: serviços diferenciados para o público feminino, masculino, infantil e da 3<sup>a</sup>

idade, sendo este último ainda pouco explorado e cuja procura crescente é decorrente do aumento da longevidade e a busca contínua de satisfação pessoal e qualidade de vida.

Agregar também é acrescentar inovações, diferenciar-se do comum, oferecendo produtos e serviços diferenciados e com qualidade, trazendo satisfação e tornando o negócio atrativo a sua clientela. O cliente deve ter o sentimento de que o valor gasto ali teve o seu devido retorno.

A percepção da clientela sempre estará relacionada à forma com que o empreendedor apresentará o seu negócio, por isso esteja atento às necessidades e anseios dos seus clientes, construindo uma marca forte, onde os resultados procurados sejam plenamente satisfeitos, construindo assim um relacionamento com os clientes, garantindo o sucesso do negócio.

## 16.

A forma de comunicação com o público alvo é de suma importância no desenvolvimento da estratégia de divulgação dos serviços prestados. É notório que uma boa divulgação pode gerar resultados positivos a empresa, aumentando o número de pessoas condecoradoras dos produtos e serviços divulgados, ocasionando assim a procura dos serviços oferecidos no empreendimento.

Entre as formas mais eficientes para a divulgação do empreendimento podemos citar a internet, que já se consolidou como a principal ferramenta de comunicação entre as pessoas, se tornando em nossos dias como a mais efetiva, se destacando na promoção e divulgação de empreendimentos. As redes sociais utilizadas no formato de marketing digital têm evoluído de forma significativa na divulgação dos serviços ofertados. Os empreendimentos cada dia mais utilizam os recursos disponíveis nas redes sociais (geralmente facebook, Instagram e twitter) para divulgar os serviços e produtos oferecidos, para maior visibilidade da empresa. Ressalta-se que esse tipo de comunicação apresenta custo relativamente baixo e com forte e crescente apelo popular.

O Sebrae disponibiliza o material “10 dicas para seu negócio bombar nas redes sociais”, no site: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/3ea04204d20069890db71fcefb72051c/\\$File/19268.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3ea04204d20069890db71fcefb72051c/$File/19268.pdf) para dar suporte ao empreendedor que deseja utilizar esse formato de divulgação em seus negócios.

Nota-se, também, que as empresas que utilizam o marketing digital têm tido seu destaque no mercado empreendedor, fazendo com que a oferta de produtos e serviços possam ser apresentados de forma instantânea, com custos relativamente inferiores às formas tradicionais de divulgação.

Para se ter uma ideia da dimensão do alcance das redes sociais, atualmente, 87% dos brasileiros possuem perfil em redes sociais. Já adentrando para a seara mercadológica, 92% das empresas brasileiras possuem perfil em redes sociais para divulgação de seus produtos. Em 2017, a pesquisa social Media Trends demonstrou crescente aumento do uso de redes sociais por empresas, onde constatou-se aumento da divulgação da marca em 77,4% nas redes, bem como o ganho significativo de 48,5% nas vendas e no número de clientes para empresas que adotaram esse tipo de marketing para divulgação dos seus serviços.

Na medida do interesse e das possibilidades do empreendedor, e da característica da clientela do salão, a divulgação também pode se dar por meios tradicionais, como propagandas em rádios locais, TV locais, panfletos, anúncios em jornais de bairro, jornais de circulação local, sites, rádio, revistas e/ou *outdoor*, e até divulgação nos próprios produtos como embalagens customizadas, cartões-fidelidade, etc.

A estratégia de distribuição de panfletos de forma dirigida, em locais de grande circulação de pessoas (próximos ao salão de beleza), ou no bairro onde está localizado também é viável.

Se for de interesse do empreendedor, um profissional de marketing e comunicação poderá ser contratado para desenvolver campanha específica.

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

## 17.

O segmento de salão de beleza está classificado predominantemente pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 9602-5, como a atividade de Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza.

Salões de Beleza podem optar por outros regimes de tributação, mas normalmente estão enquadradas no chamado “Simples Nacional” que é um regime compartilhado de arrecadação, cobrança e fiscalização de tributos aplicável às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, previsto na Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Segundo o portal da Receita Federal, para o ingresso no Simples Nacional é necessário o cumprimento das seguintes condições:

- enquadrar-se na definição de microempresa ou de empresa de pequeno porte;

- cumprir os requisitos previstos na legislação; e
- formalizar a opção pelo Simples Nacional.

Uma das características principais é que abrange os seguintes tributos: IRPJ, CSLL, PIS/Pasep, Cofins, IPI, ICMS, ISS e a Contribuição para a Seguridade Social destinada à Previdência Social a cargo da pessoa jurídica (CPP). Também faz o recolhimento dos tributos abrangidos mediante documento único de arrecadação – DAS, que deve ser pago até o dia 20 do mês posterior à apuração da receita.

Com base no valor da receita apurada, o valor do imposto será apurado, podendo variar neste segmento de 4% a 19%.

Ex:

Receita bruta dos 12 meses

%

Valor de desconto

Até R\$ 180.000,00

4%

0

De 180.000,01 a 360.000,00

7,3%

R\$ 5.940,00

De 360.000,01 a 720.000,00

9,5%

R\$ 13.860,00

De uma forma geral, para fins de opção e permanência no Simples Nacional, existe um limite de receita (faturamento) em cada ano-calendário, no valor de R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

Se a receita bruta anual não ultrapassar R\$ 81 mil, o empreendedor poderá optar pelo registro como Microempreendedor Individual (MEI), desde que ele não seja dono ou sócio de outra empresa e tenha até um funcionário. Para se enquadrar no MEI, sua atividade deve constar na tabela da Resolução CGSN nº 94/2011 - Anexo XIII ([http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO\\_XIII.pdf](http://www.portaldoempreendedor.gov.br/legislacao/resolucoes/arquivos/ANEXO_XIII.pdf))

Neste caso, os recolhimentos dos tributos e contribuições serão efetuados em valores fixos mensais. Recomenda-se que o empreendedor consulte um contador, para que ele o oriente sobre o enquadramento jurídico e o regime de tributação mais adequado ao seu caso.

No Simples Nacional, as atividades de salão de beleza com contrato de parceria nos termos da Lei nº 12.592, de 2012, têm como base de cálculo o seguinte:

- para o salão-parceiro, não se consideram os valores repassados ao profissional-

- para o profissional-parceiro, considera-se a totalidade da cota-partes recebida do salão-parceiro.

Quanto à receita que constituir a base de cálculo do Simples Nacional, ela é tributada:

- pelo Anexo III da Lei Complementar nº 123, de 2006, em relação aos serviços e produtos neles empregados e
- pelo Anexo I em relação aos produtos e mercadorias comercializados.

Quanto às obrigações acessórias:

- o salão-parceiro emitirá documento fiscal para o consumidor com a indicação do total das receitas de serviços e produtos neles empregados e a discriminação das cotas-partes do salão-parceiro e do profissional parceiro, bem como o CNPJ deste; e
- o profissional-parceiro emitirá documento fiscal destinado ao salão-parceiro relativamente ao valor das cotas-partes recebidas.

(Base normativa: art. 2º, § 5º, VI, art. 25, § 18, art. 59, §§ 2º e 3º, art. 100, § 6º, da Resolução CGSN nº 140, de 2018.)

## 18. Eventos

HAIR BRASIL: <http://www.hairbrasil.com>

SUL BELEZA: <http://www.sulbeleza.com.br>

EXPOBELEZA: [https://www.facebook.com/feira.expobeleza.](https://www.facebook.com/feira.expobeleza)

FCE COSMETIQUE: <http://www.fcecosmetique.com.br>

BARBERWEEK: [http://www.barberweek.com.br.](http://www.barberweek.com.br)

HAIRNOR: <http://www.hairnor.com.br>

PROFESSIONAL FAIR: <https://www.professionalfair.com.br/index.aspx>

ESTÉTIKA: <http://www.congressoestetica.com.br>

BEAUTY FAIR: <http://www.beautyfair.com.br>

## 19.

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/](http://www.sbd.org.br/)

Associação Brasileira de Salões de Beleza: [www.saloesbrasil.com.br/](http://www.saloesbrasil.com.br/)

FEBRAPE – Federação Brasileira de Profissionais Esteticistas: [www.febrape.org.br](http://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](http://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](http://www.abiphpec.org.br)

Sindicato dos Salões de Beleza ou Associação dos Salões de Beleza (verificar o que atua na sua localidade)

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa [www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)

Associação Brasileira de Salões de Beleza: [www.saloesbrasil.com.br/](http://www.saloesbrasil.com.br/)

## 20.

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.

Normas específicas para um Salão de Beleza:

ABNT NBR 13910-2-2:1998 - Diretrizes de ensaios para a determinação de ruído acústico de aparelhos eletrodomésticos e similares Parte 2: Requisitos particulares para secadores de cabelo Esta Norma é aplicável a secadores de cabelo do tipo manual para uso doméstico ou similar, com e sem acessório, tais como difusores e

concentradores, com aquecimento ou não.

ABNT NBR NM IEC 60335-2-8:2004 - Segurança de aparelhos eletrodomésticos e similares Parte 2: Requisitos particulares para barbeadores elétricos, cortadores de cabelo e aparelhos similares. Esta Norma trata da segurança de barbeadores elétricos, cortadores de cabelo e aparelhos similares para utilização doméstica e propósitos similares, cuja tensão nominal não seja superior a 250 V.

ABNT NBR NM IEC 60335-2-23:2002 - Segurança de aparelhos eletrodomésticos e similares Parte 2-23: Requisitos particulares para aparelhos para cuidados da pele ou cabelo. Esta Norma trata da segurança de aparelhos para cuidados da pele ou cabelo de pessoas ou animais e destinados para utilização doméstica e propósitos similares, cuja tensão nominal não seja superior a 250 V.

ABNT NBR 11817:2001 - Esterilização - Esterilizador a vapor - Requisitos. Esta Norma fixa os requisitos para esterilizadores a vapor com capacidade volumétrica menor ou igual a duas unidades de esterilização (UE), especialmente os usados no campo da medicina-odontologia-veterinária. Inclui também os campos industrial e comercial, em que, por motivos médicos, os materiais devem ser esterilizados.

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

ABNT NBR 15842:2010 - Qualidade de serviço para pequeno comércio – Requisitos gerais. Esta Norma estabelece os requisitos de qualidade para as atividades de venda e serviços adicionais nos estabelecimentos de pequeno comércio, que permitam satisfazer as expectativas do cliente.

ABNT NBR 12693:2010 – Sistemas de proteção por extintores de incêndio. Esta Norma estabelece os requisitos exigíveis para projeto, seleção e instalação de extintores de incêndio portáteis e sobre rodas, em edificações e áreas de risco, para combate a princípio de incêndio.

ABNT NBR 5410:2004 Versão Corrigida: 2008 - Instalações elétricas de baixa tensão. Esta Norma estabelece as condições a que devem satisfazer as instalações elétricas de baixa tensão, a fim de garantir a segurança de pessoas e animais, o funcionamento adequado da instalação e a conservação dos bens.

ABNT NBR ISO/CIE 8995-1:2013 - Iluminação de ambientes de trabalho - Parte 1: Interior. Esta Norma especifica os requisitos de iluminação para locais de trabalho internos e os requisitos para que as pessoas desempenhem tarefas visuais de maneira eficiente, com conforto e segurança durante todo o período de trabalho.

ABNT NBR 5419:2005 - Proteção de estruturas contra descargas atmosféricas. Esta Norma fixa as condições de projeto, instalação e manutenção de sistemas de proteção contra descargas atmosféricas (SPDA), para proteger as edificações e estruturas definidas em 1.2 contra a incidência direta dos raios. A proteção se aplica também contra a incidência direta dos raios sobre os equipamentos e pessoas que se encontrem no interior destas edificações e estruturas ou no interior da proteção

impostas pelo SPDA instalado.

ABNT NBR IEC 60839-1-1:2010 - Sistemas de alarme - Parte 1: Requisitos gerais - Seção 1: Geral. Esta Norma especifica os requisitos gerais para o projeto, instalação, comissionamento (controle após instalação), operação, ensaio de manutenção e registros de sistemas de alarme manual e automático empregados para a proteção de pessoas, de propriedade e do ambiente.

ABNT NBR 9050:2004 Versão Corrigida: 2005 - Acessibilidade a edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos. Esta Norma estabelece critérios e parâmetros técnicos a serem observados quando do projeto, construção, instalação e adaptação de edificações, mobiliário, espaços e equipamentos urbanos às condições de acessibilidade.

## 21.

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 caiamento 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.

Demaquiane: retira a maquiagem, as impurezas e o excesso de oleosidade da pele. Use um produto para o rosto e outro próprio para a região dos olhos (costumam ser mais suaves e dificilmente causam irritação).

Escova inteligente: técnica de alisamento dos fios feita no salão, no qual é possível lavar os cabelos no mesmo dia em que o procedimento foi realizado, sendo que também ajuda a reduzir o volume sem deixá-los chapados, sem movimento e com efeito artificial, apresentando durabilidade aproximada de dois a três meses e demora de uma a três horas para ser feita.

**Escova progressiva:** é semelhante a escova inteligente, mas não é possível lavar os cabelos no mesmo dia, precisando esperar dois ou três dias e além disso, algumas progressivas (as mais antigas) não possuem o poder de hidratar os fios, e é importante lembrar que existem dezenas de variações dessa escova (de chocolate, marroquina, francesa, de morango, de luz, alisamento japonês, etc.), porém, todas são muito parecidas e possuem os mesmos objetivos, mudando apenas alguns detalhes em sua formulação.

**Esfoliação:** remoção das células mortas que se formam diariamente - limpeza de pele.

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

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

**Fixação:** é o tempo que a maquiagem permanece na pele sem derreter, borrar ou desaparecer. Para garantir uma maquiagem firme, escolha produtos com alto poder de fixação. Mas lembre-se: eles também são mais difíceis de remover.

**FPS:** sigla que significa fator de proteção solar. Cosméticos modernos (bases, pó faciais, blushes e até batons) costumam ter filtro solar na composição. Os índices mais comuns são os de número 8 e 15. Esse tipo de produto é perfeito para as peles oleosas, que não se adaptam aos filtros tradicionais, e também para pessoas que não costumam passar um creme com filtro solar antes da maquiagem.

**Gel:** incolor, é passado nas sobrancelhas com um aplicador (igual ao usado em rímeis) para domar os fios rebeldes. Também serve para destacar os cílios.

**Glitter:** espécie de gloss com purpurina. Cria um efeito futurista. O glitter costuma ser acrescentado às formulas de batons, esmaltes e até em géis que podem ser espalhados no rosto ou no corpo. Convém não exagerar na dose do produto, para não parecer constantemente em clima de carnaval. **Gloss:** uma moderna variação do brilho. Geralmente é um produto cremoso, de efeito molhado. O mais comum é o labial, mas algumas empresas criaram o gloss que funciona como sombra. Há opções transparentes, coloridas e até com glitter. Escolha de acordo com a ocasião

**Hipoalergênico:** quem tem pele sensível deve procurar produtos de maquiagem com essa nomenclatura. Eles são livres de perfumes, corantes, substâncias muito gordurosas e ingredientes que costumam causar alergias, como os derivados de petróleo. **Iluminador:** esse tipo de produto cria ponto de luz em algumas regiões do rosto (centro da testa, nariz e queixo), deixando a maquiagem mais refinada. Há versões em pó, creme ou líquido. O pó é aplicado com o mesmo pincel de blush e tem boa fixação. O creme e o líquido podem ser espalhados com os dedos, mas devem ser evitados em dias muito quentes, pois derretem. **Iridescente:** efeito camaleão, que muda de cor conforme o ângulo de incidência da luz, presente em sombras, batons, pós e

bases. Jambo: tipo de tom relacionado a peles morenas. Vale destacar a cor natural com blush marrom ou terracota, investir no look tropical com bases e pós bronzeadores, valorizar os lábios com batons escuros. Nos olhos, sombras cobre, bege ou dourada são excelentes pedidas.

Japonesa (ou Oriental): para que o tom de pele amarelada ganhe um efeito perolado, opte por base, corretivo e pó bem claros. Falhas na sobrancelhas podem ser preenchidas com um lápis ou com uma sombra. Se você tem o nariz grosso demais ou as maças saltadas, aplique os truques da maquiagem corretiva.

Kajal: lápis de origem india 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 oilfree. Pó facial: seus grânulos soltos têm a função de retirar o brilho excessivo da pele e prolongar o efeito da base e do corretivo. A versão translúcida é a mais comum e eficaz. Aplique com pincel grande. Depois, passe uma esponja triangular nas áreas onde o pincel não alcança – em volta dos olhos, por exemplo.

Reflexo: técnica de descoloração dos fios na qual são feitas muitas mechas claras, mudando significativamente a cor do todo dos cabelos.

Retoque: não há maquiagem que dure o dia todo. O pó facial, blush e a sombra costumam derreter sempre que transpiramos; o batom vai desbotando aos poucos. Tenha sempre um espelho por perto e reaplique os produtos quando sentir necessidade. Sombreamento: técnica na qual dois ou três tons de cores são aplicados nos cabelo, a fim de deixar a coloração bem natural, sendo que para um resultado sutil, são usadas colorações semi-permanentes; para cores mais visíveis, são usados tonalizantes; e para efeitos mais profundos e dramáticos, são usadas colorações permanentes.

Terapia capilar: estuda os métodos mais modernos de tratamento dos fios e do couro cabeludo, como queda, caspa e seborréia, por exemplo. Além disso, o terapeuta capilar conhece toda a estrutura capilar, o que a fibra necessita e estuda as necessidades de cada fio, oferecendo alternativas viáveis e eficazes para cada problema.

Terracota: cosmético que dá um efeito bronzeado à pele. Textura: é a consistência de cada produto. Pode ser líquida, cremosa, compacta, em pó (solto ou em esferas), em pó-base, em lápis, em bastão ou em gloss.

Tonalizante: essa técnica é capaz de cobrir os fios brancos e pode adicionar cor e brilho aos cabelos, com duração de cerca de um mês a 45 dias e pode ser usado para criar técnicas que dão profundidade sutil ou uniformidade à cor dos fios.

Trança embutida: é um tipo de trança feita há muitos anos, que começa bem no topo da cabeça, misturando-se com os fios do couro cabeludo, até chegar ao comprimento do fio.

Translúcido: cobertura sutil e transparente. Há pós-faciais soltos ou compactos com essa denominação.

Zona T: diz respeito à testa, ao nariz e ao queixo. Procure visualizar: as três regiões, juntas, formam a letra T.

## 22.

Para o sucesso do empreendimento, deverão ser tomadas diversas medidas que irão agregar valor ao serviço oferecido, um maior nível de satisfação, cativando os clientes e oferecendo serviços de alta qualidade.

Entre as diversas ações que deverão ser tomadas para a fidelização e satisfação dos clientes, podemos citar: Investimento em capacitação no segmento, investimento em divulgação, conhecimento do mercado, fidelização de clientes, planejamento e gestão do empreendimento, qualidade no atendimento.

Um ponto que merece destaque é a utilização de produtos que atendem às normas técnicas e sanitárias que trarão segurança tanto para os trabalhadores, como a satisfação e o reconhecimento de sua clientela pela segurança nos procedimentos ali executados. É importante destacar que os empreendedores de salões de beleza devem utilizar somente de produtos devidamente aprovados pela vigilância sanitária.

O empreendedor deve buscar contínuo aperfeiçoamento das atividades necessárias para a excelência do negócio, buscando informações em centros tecnológicos, cursos, livros e revistas especializadas ou junto a pessoas que atuam na área. Além dessas características básicas é fundamental que os profissionais dessa área tenham habilidades tanto técnicas quanto humanas, visando a correta receptividade de seus clientes. É importante ainda a realização de cursos e capacitações considerando que o mercado evolui rapidamente, entidades como o SENAI ofertam diversos tipos de capacitação para o mercado de beleza e estética.

Os empregados também 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.

A principal oportunidade deste segmento é justamente a ascensão do mercado de beleza, que apresenta poucas chances de queda. Em vista da crescente busca por bem-estar e autoestima, clientes das mais variadas idades e gêneros procuram esse tipo de serviço. Além disso, é um segmento que conta com muita inovação, portanto está sempre mudando e oferecendo produtos e serviços diferenciados.

## 23.

O empreendedor disposto a investir no segmento relacionado à beleza e a estética, deverá possuir qualificação necessária que o faça ter um diferencial no ramo de atuação, viabilizando seu posicionamento no mercado. O empreendedor envolvido com atividades relacionadas à beleza e estética pessoal, precisa adequar-se a um perfil que o mantenha na vanguarda do setor

Algumas características são essenciais para o empreendedor desenvolver o sucesso do seu negócio, entre elas pode-se destacar iniciativa, especialização da atividade, capacidade de planejamento e de liderança

Cabe destacar que entre os principais motivos de insucesso dos empreendedores está a falta de foco, de metas e de ações corretas na condução do negócio, ou seja, a falta de planejamento tem sido a causa principal do insucesso de empresas.

O empreendedor autoconfiante e especialista transmite empatia, proatividade e excelência na prestação dos serviços, gerando credibilidade junto à sua clientela, com resultado satisfatório dos procedimentos efetuados no seu empreendimento.

Neste ramo de negócios, o empreendedor atuará além de tudo como um consultor de beleza, orientando e sugerindo a melhor opção e não simplesmente cumprindo as solicitações dos clientes, muitas vezes, pelo desconhecimento efetivo do resultado final. Um corte de cabelo, um penteado, uma tintura, devem compor um conjunto que agrade o cliente, se enquadre com suas características físicas e que esteja de acordo com os ditames da moda.

O empreendedor deverá ser muito bem informado sobre tendências da moda, novos produtos e tecnologias, além de ter facilidade no relacionamento, ser dinâmico e inovador.

## 24.

Tendências para o mercado de beleza. Disponível em:  
[www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410vgnVC1000004c00210Arcrd](http://www.sebrae.com.br/sites/portalsebrae/artigos/tendencias-para-o-mercado-de-beleza,65acae21e224f410vgnVC1000004c00210Arcrd). Acesso em 04/09/2019

Panorama do Setor de Beleza. Disponível em:  
<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>, acesso em 04/09/2019

Mercado de Estética e Beleza no Brasil segue em Crescimento.  
<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-crescimento/>, acesso em 08/09/2019.

Caderno de Tendências 2019. Disponível em:

<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>, acesso em 08/09/2019.

Legalização de Empresas: Disponível em:

<https://www.contabeis.com.br/forum/legalizacao-de-empresas/14478/abertura-de-empresa-salao-de-beleza/>, acesso em 08/09/2019.

Ideias de Negócios Sebrae. Disponível em:

<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/salaodebeleza.pdf>, acesso em 08/09/2019.

CBO Cabeleiros: Disponível em <https://www.ocupacoes.com.br/cbo-mte/516110-cabeleiro>, acesso em 09/09/2019.

O que observar em um Salão de Beleza. Disponível em

[http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset\\_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/o-que-observar-no-salao-de-beleza/219201/pop\\_up?\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_viewMode=print&\\_101\\_INSTANCE\\_FXrpx9qY7FbU\\_languageld=pt\\_BR](http://portal.anvisa.gov.br/noticias/-/asset_publisher/FXrpx9qY7FbU/content/o-que-observar-no-salao-de-beleza/219201/pop_up?_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_viewMode=print&_101_INSTANCE_FXrpx9qY7FbU_languageld=pt_BR), acesso em 07/09/2019

Principais Eventos de Beleza. Disponível em <https://www.belasis.com.br/confira-os-principais-eventos-de-beleza-em-2018/>, acesso em 14/09/2019.

Como funciona o capital de giro: [www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-e-como-funciona-o-capital-de-)

## 25.

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares. Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-os-pequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

## 26.

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso. Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

### FLUXO DE CAIXA

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira. A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa, tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

### PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

### DESPESAS

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

### RESERVAS/PROVISÕES

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

### EMPRÉSTIMOS

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para

alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve ter cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

## OBJETIVOS

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

## UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

# 27.

Aproveite as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone 0800 570 0800.

Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

Cursos online e gratuitos - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

Para desenvolver o comportamento empreendedor

Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado: <http://goo.gl/SD5GQ9>

Para quem quer começar o próprio negócio

As soluções abaixo são úteis para quem quer iniciar um negócio. Pessoas que não possuem negócio próprio, mas que querem estruturar uma empresa. Ou pessoas que tem experiência em trabalhar por conta própria e querem se formalizar.

Plano de Negócios - O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da

empresa: <http://goo.gl/odLojT>

Para quem quer inovar

Ferramenta Canvas online e gratuita - A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado:  
<https://www.sebraecanvas.com/#/>

Sebraetec - O Programa Sebraetec oferece serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação: <http://goo.gl/kO3Wiy>

ALI - O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica com o CNPq, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte: <http://goo.gl/3kMRUh>

## 28.

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

[www.portaldoempreendedor.gov.br](http://www.portaldoempreendedor.gov.br)

[www.abihpec.org.br/](http://www.abihpec.org.br/)

[www.sistemafibra.org.br/senai/](http://www.sistemafibra.org.br/senai/)

<https://www.senac.br/>

[www.sbd.org.br/](http://www.sbd.org.br/)

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

[www.febrape.org.br](http://www.febrape.org.br)

[www.abc-cosmetologia.org.br](http://www.abc-cosmetologia.org.br)

[www.abiphpec.org.br](http://www.abiphpec.org.br)

[www.abc-cosmetologia.org.br](http://www.abc-cosmetologia.org.br)

[www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)