



ideias de
negócios

Como montar uma loja de cosméticos e perfumaria



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

Luiz Carlos Ciochi

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

1.	1
2. Mercado	2
3.	3
4.	5
5. Estrutura	7
6. Pessoal	9
7. Equipamentos	10
8.	11
9.	13
10.	14
11.	14
12. Investimento	15
13.	18
14. Custos	20
15.	22
16.	22
17.	24
18. Eventos	25
19.	26
20.	26
21.	27
22.	30
23.	31
24.	32
25.	33
26.	33

Sumário

27.	34
28.	35

1.

O público é composto pela classe feminina, com subdivisões definidas pelo poder aquisitivo, idade, gostos e até condições climáticas do local de instalação.

Conforme a Câmara Brasileira de Cosméticos – Catec, resolução RDC nº 211, de 14 de julho de 2005, a definição de cosméticos no Brasil é a seguinte: “produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”.

Nessa mesma linha, segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária - Anvisa, cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumes são preparados constituídos por substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los ou, ainda, mantê-los em bom estado.

O mercado de cosméticos e perfumaria são bastante atrativos, considerando que o mercado permanece em alta representando 2% do PIB brasileiro, se estabelecido fortemente no país. Um dos principais fatores é a alta demanda por produtos de qualidade, que refletem diretamente no bem-estar e na elevação da autoestima do seu público alvo.

A indústria de cosméticos é formada basicamente pelos seguintes seguimentos: perfumaria, produtos para Cabelos, maquiagens e cosméticos dermatológicos. Nas últimas duas décadas, o desenvolvimento da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) cresceu em média 10% o ano, ocupando assim a quarta posição no ranking mundial do setor. O crescimento da renda dos brasileiros foi determinante para o crescimento do segmento.

Dados da ABIHPE (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), mostram que as vendas diretas no mercado geraram trabalho para 3,9 milhões de pessoas no ano de 2017, ficando à frente até mesmo de serviços de beleza e de abertura de franquias, demonstrando assim o bom momento que vive o mercado de cosméticos e perfumaria.

Em que pese o [Decreto nº 8.393], de 28/01/2015 ter alterado o modelo de tributação dos atacadistas de cosméticos, o mercado permaneceu em ritmo crescente. O segmento de franquias dentro do mercado de cosméticos e perfumaria é um dos ramos que apresenta crescimento significativo, representando assim 18% do setor de faturamento de franquias, conforme dados da Associação Brasileira de Franchini.

A procura de produtos para o público masculino tem chamado a atenção de muitos empreendedores, pois esse público tem demonstrado grande interesse em produtos específicos para suas necessidades, que vão muito além do tradicional desodorante e perfume. Este mercado, antes dominado praticamente pelo universo feminino, tem se direcionado a cativar e a fidelizar também o público masculino.

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

2. Mercado

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.

Um das grandes tendências para a expansão do mercado são: foco na segmentação, investimentos para produtos masculinos e para a terceira idade. Dentro desse grupo de consumidores potenciais existem subdivisões definidas pelo poder aquisitivo, idade, gostos e até condições climáticas do local de instalações da loja. Outra tendência a considerar é o surgimento de produtos e mercados ligados aos conceitos de sustentabilidade e veganismo.

O mercado de cosméticos e perfumaria são excelente nicho de negócios para os potenciais empreendedores, pois tem demonstrado estabilidade em relação aos demais mercados diante do cenário de instabilidade que a economia tem passado. O segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos - HPPC - tem ocupado lugar relevante na economia nacional, devido ao seu potencial de crescimento e resistência positiva em momentos de crise econômica. Esta relevância se deve a diversos fatores tais como o Brasil ser o terceiro maior mercado consumidor de produtos do segmento, a alta margem de lucratividade por item vendido, e a grande demanda de lançamentos que garantem giro de produtos e de capital.

As fragrâncias, com US\$ 6,4 bilhões, lideraram as vendas da indústria da beleza em 2016, segundo os dados do Euromonitor, que registrou um crescimento no segmento de 80% entre 2011 e 2016. Em segundo lugar, ficaram os produtos para cabelos, que atingiram US\$ 5,9 bilhões, mas que vêm diminuindo o ritmo do crescimento nos últimos 5 anos (34,8%).

Já o mercado de produtos masculinos, que praticamente dobrou de tamanho no período de 2011 a 2016 (94%), com faturamento de US\$ 5,6 bilhões, garantindo a terceira posição, mesmo sem o tão notável crescimento registrado até aqui, poderão chegar a US\$ 7,6 bilhões em 2021. Se a previsão se confirmar, o resultado será

suficiente superar daqui a 5 anos as vendas dos produtos para cabelos, cerca de US\$ 6,9 bilhões.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) disponibilizou o Caderno de Tendências do Setor para os anos de 2019/2020, que pode ser encontrado no endereço eletrônico:
<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>.

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) mostra que desde 2013 o mercado de beleza e 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 anterior, quando o setor movimentou R\$47,5 bilhões.

Oportunidades: Mercado em contínuo crescimento, busca por qualidade de vida, novas tecnologias, aumento do crédito do consumidor comércio associado a novos conceitos de vida como sustentabilidade e veganismo.

Ameaças: Informalidade dos empreendimentos, pouca experiência no mercado, ausência de marketing digital, clientes mais exigentes.

As marcas mundiais, ao contrário do que acontecia há uma década, hoje enfrentam a concorrência de grandes empresas nacionais e também de pequenos fabricantes especializados em alguns segmentos, especialmente nos mais populares.

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 instalação da loja, 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.

Existem consumidores para cosméticos e perfumes 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. Isso requer que a definição do local de instalação de uma loja de Cosméticos e Perfumaria seja feita baseada em alguns critérios.

O público-alvo também constitui fator importante para decidir a localização. Caso se opte por consumidores com maior poder aquisitivo, o ideal é e que sua estrutura seja

montada próximo a centros comerciais ou shoppings. Porém é preciso considerar que o custo com infraestrutura nestes locais costuma ser bastante alto e pode influenciar no lucro. Por isso é preciso analisar cuidadosamente a relação custo e benefício para escolher a localização.

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.

Outra sugestão é a realização de uma pesquisa de mercado na localidade, haja vista que nem sempre um local que apresente grande movimentação, representa que este público terá interesse nesse tipo de comércio. Outra providência necessária é a visita ao 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.

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 da loja de cosméticos e perfumaria:

* 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, é preciso conhecer quem são os concorrentes, como eles atuam e que espaço de mercado está disponível. A concorrência na região obrigatoriamente não é um fator negativo; ao contrário, muitas vezes verifica-se que a concentração de lojas de cosméticos e perfumaria 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 anteriores, outros itens devem ser observados antes da definição pela localização, como a 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 estabelecimento. 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 a loja de cosméticos e perfumaria, como: nome e localização, 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 que tenham o mesmo nome que você quer dar à 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 realizar venda de produtos. Recolhimento do ICMS (Imposto sobre operações relativas à Circulação de Mercadorias).

Registro na Prefeitura Municipal - Nesse órgão público, a loja de cosméticos e perfumaria obtém o cartão de identificação municipal (inscrição municipal) para recolhimento do ISS (Imposto sobre Serviços). O percentual da alíquota varia de cidade para cidade.

Registro no Instituto Nacional de Seguridade Social (INSS) 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 estabelecimento. 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 a loja de cosméticos e perfumaria 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 iniciar o funcionamento, é preciso seguir as exigências legais, entre elas, as seguintes:

- Lei nº 5.991, de 17 de dezembro de 1973. Dispõe sobre o controle sanitário do comércio de cosméticos.
- 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.
- Decreto nº 8.077, de 14 de agosto de 2013, que regulamenta as condições para o funcionamento de empresas sujeitas ao licenciamento sanitário
- - Lei nº 9.782, de 26 de janeiro de 1999. Cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), órgão fiscalizador.
- Em âmbito estadual, a fiscalização cabe à Secretaria Estadual de Saúde, conforme o Código Estadual de Saúde. Além do cumprimento das exigências anteriores, é necessário pesquisar junto à Prefeitura Municipal a legislação aplicada ao negócio de cosméticos e perfumaria.

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.

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:

a) Informações sobre cosméticos: <http://portal.anvisa.gov.br/cosmeticos>

b) Registros e Autorizações de Cosméticos: <http://portal.anvisa.gov.br/registros-e-autorizacoes/cosmeticos>

c) Biblioteca temática de normas:

BIBLIOTECA DE COSMÉTICOS:

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.

5. Estrutura

Estima-se que a estrutura de uma loja de cosméticos e perfumaria pode ocupar uma área mínima estimada em 65 m². É importante que o empreendedor planeje o mostruário de produtos logo na entrada da loja, com gôndolas, prateleiras e araras, de forma a apresentar um ambiente arejado, limpo, claro e dentro das normas de segurança pré-estabelecidas pelo corpo de bombeiros.

Os ambientes podem ser divididos da seguinte forma: área de exposição de produtos, área de atendimento/vendas, estoque/deposito, área administrativa, caixa e banheiro.

- Área de exposição e venda dos produtos: Haverá dois tipos de atendimentos: o autoatendimento com gôndolas e o atendimento por vendedor. O balcão de atendimento serve para exposição e venda de objetos e mercadorias mais caras, além de permitir a demonstração de produtos, feita pelo vendedor.
- Estoque/Depósito: área destinada a guarda dos estoques do empreendimento.
- Área Administrativa: esse espaço é destinado à elaboração das tarefas administrativas e financeiras da loja. Também serão executadas nessa área as tarefas de controle de estoques, compras e outras atividades administrativas.
- Caixa: o posicionamento do caixa deverá ser em um local estratégico, tanto em relação à facilidade de localização pelo cliente quanto de ser um ponto de observação para controlar o movimento da loja, evitando assim possíveis extravios de mercadorias e também manter um bom controle do atendimento pelos vendedores.
- Estrutura de Banheiros: Devem estar próximos às áreas de atendimento e serem suficientes para o fluxo de pessoas que frequenta o estabelecimento.
- Estacionamento: É muito importante que haja espaço para estacionamento, ou convênio com estacionamentos próximos, o que pode traduzir-se em diferencial favorável ao negócio.

O layout da loja deve proporcionar circulação livre, iluminação correta e cores adequadas, de modo a obter um ambiente descontraído e moderno. As lojas de cosméticos já são naturalmente aromatizadas.

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 uma loja de cosmético e perfumaria pode variar em função da média de atendimentos previstos, as instalações etc.

É importante alertar aos futuros empreendedores que o valor do aluguel do estabelecimento não poderá comprometer de forma significativa 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.

Sempre que possível, deve-se aproveitar a luz natural, tendo o cuidado para evitar a incidência direta da luz do sol que pode alterar a integridade e qualidade dos produtos expostos para venda. No final do mês, a economia da conta de luz compensa o investimento. Quanto às artificiais, a preferência é pelas lâmpadas fluorescentes.

A popularização dos termos “orgânico”, “consciência ecológica” e “sustentabilidade” já se faz também presente nas estruturas das lojas de cosméticos e perfumaria mais modernas, 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.

6. Pessoal

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

Para uma loja de cosméticos e perfumaria de pequeno porte pode-se começar com cinco profissionais, sendo:

- 2 (dois) vendedores

Principais atribuições: Vender mercadorias, auxiliando os clientes na escolha do produto desejado. Registram entrada e saída de mercadorias. Promovem a venda de mercadorias. Prestam serviços aos clientes, tais como: troca de mercadorias, inventário de mercadorias para reposição, etc.

Competências necessárias: além de conhecer muito bem o produto e a empresa, o vendedor deve também demonstrar facilidade para identificar as necessidades e os hábitos dos clientes, ter uma postura consultiva oferecendo soluções que atendam essas necessidades, ter dinamismo, boa comunicação, empatia, flexibilidade, saber ouvir e demonstrar comprometimento com o negócio.

- 1 (um) Operador de Caixa

Principais atribuições: Recebem valores de vendas de produtos e serviços. Controlam numerários e valores. Atendem ao público em geral referente a informações financeiras do estabelecimento. Preenchem formulários e relatórios administrativos.

1 (um) Esteticista

Principais atribuições: O Esteticista é a profissional especialista em tratamentos de beleza e saúde limpeza de pele, maquiagem, pré e pós-operatórios e tratamentos para queimados. Uma Esteticista visa à manutenção da saúde, da beleza e do bem-estar.

Competências necessárias: além de consultor em cosméticos esse profissional precisa ser flexível, criativo, ter espírito crítico e comportamento ético. Deve apresentar bons conhecimentos em cosmetologia, que além de produzir bons resultados também seja capaz de ganhar a confiança dos clientes. É desejável que possua curso técnico em estética e cosmetologia

- 1 responsável pelo administrativo: 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, uma vez que muitos clientes chegam com uma determinada necessidade, mas não conseguem avaliar quais produtos lhe atenderiam e quais seriam mais adequados aos seus critérios de escolha. Desta forma, deverá se ter uma capacitação contínua sobre os produtos disponíveis e suas propriedades, 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 segmento que requer contínua atualização, visto que a oferta de produtos está em constante processo de inovação.

Deve-se estar atento para a Convenção Coletiva ou Acordo Coletivo da categoria que irá atuar no empreendimento, 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

A disposição dos móveis e expositores é importante para a integração das atividades do estabelecimento. Portanto, ao fazer o layout do estabelecimento, o empreendedor deve levar em consideração a ambientação, circulação, ventilação e iluminação. Na área externa, deve-se atentar para a fachada, letreiros, entradas, saídas e estacionamento.

A quantidade de móveis deverá ser definida conforme a estrutura e espaço escolhidos, de forma a não tornar o ambiente repleto de elementos dificultadores para a circulação de pessoas.

A definição do porte do empreendimento e do público-alvo a ser atendido é fundamental para a aquisição dos equipamentos. A seguir apresenta-se um conjunto de equipamentos e móveis necessários para o pleno funcionamento do empreendimento:

[null **Loja de Cosméticos e Perfumaria**]
Quant
Valor

Total

Microcomputador completo

1

R\$ 1.700,00

R\$ 1.700,00

Impressora

1

R\$ 450,00

R\$ 450,00

mesas

2

R\$ 300,00

R\$ 600,00

Armário escritório

2

R\$ 400,00

R\$ 800,00

Balcão de atendimento

1

R\$ 1.700,00

R\$ 1.700,00

prateleiras

20

R\$ 830,00

R\$ 16.600,00

Gôndolas Centro

10

R\$ 1.099,00

R\$ 10.990,00

Display promocional

1

R\$ 560,00

R\$ 560,00

Vitrines Modulado em Vidro

1

R\$ 2.667,00

R\$ 2.600,00

INVESTIMENTO TOTAL

R\$ 36.000,00

8.

Entender seus consumidores é fundamental para definir o mix de produtos ideal, afinal, as necessidades podem variar entre regiões e tipos de público, devendo estar

alinhados aos possíveis parceiros, consumidores do ponto de venda e ao modelo de varejo.

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 varejo ou atacadista de cosméticos e perfumaria, o empreendedor deverá buscar sempre manter em estoque quantitativo suficiente para o atendimento ao público. A demanda é quem vai ditar o giro dos produtos, são as variações dela que indicarão se você deve comprar mais ou menos. Ao acompanhá-la, a empresa consegue ficar um passo à frente, agindo com eficiência e se antecipando a qualquer problema.

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>.

Segue abaixo lista com alguns nomes de fornecedores. Ressaltamos que o SEBRAE não se responsabiliza pela conduta da empresa.

Bio Extratus Cosméticos Naturais - Produtos de Beleza - Atacado e Fabricação Rua Soares Bulcão, 1569, São Gerardo, Fortaleza-CE. CEP 60320-180 Tels: (85) 3281-5138, (85) 3281-5138

Fitoervas Indústria de Cosméticos Naturais Ltda. Al. Araguaia, 2179, Tamboré, Barueri-SP Tels: (11) 3048-5600 e (11) 3048-5601

Vitalle Cosméticos Nordeste BA 528, km 01, Quadra I, Lote 02, Polo de Cosméticos, Boca da M. de Valéria, Salvador-BA Telefone: (71) 3246-4796

Biomatika Indústria e Comércio de Produtos Naturais Av. Eusébio de Queiroz, 267, Eusébio-CE Tel: (85) 3260-1384 E-mail: biomatika@biomatika.com.br

Herbia Cosméticos Orgânicos Rua Olavo Bilac, 254, Sala 14, Distrito de Pirabeiraba, Joinville-SC. CEP 89239-100 Tel: (47) 3427-6966 E-mail: contato@herbia.com.br Site: <http://www.herbia.com.br/>

Sharimar Cosméticos Naturais Tel: (71) 3298-4792 Fax: (71) 3396-9810 Site: <http://www.sharimar.com.br/>

Essenciall Brasil Cosméticos Naturais Av. Prudente de Moraes, 1282, Sala 2-B,
Curitiba-PR. CEP 80430-220 E-mail: faleconosco@essenciallbrasil.com.br Site:
<http://www.essenciallbrasil.com.br/>

9.

Os principais processos produtivos de uma loja de cosméticos e perfumaria são divididos em:

Compras – realiza pesquisa de fornecedores que comercializam por atacado os itens que serão colocados à venda e efetua as compras necessárias.

Exposição dos produtos – Corresponde à organização das prateleiras e vitrines onde serão expostos os itens disponíveis para vendas. Deve ter boa visibilidade e a distribuição deve ocorrer de forma harmônica e integrada ao ambiente.

Atendimento ao cliente e vendas – Ocorre nas dependências da empresa de forma presencial. A parte do showroom para exposição dos artigos colocados à venda deve contar com estrutura adequada. O ambiente deve ser limpo, arejado ou climatizado, com iluminação apropriada. Poderá ser disponibilizada a opção de autoatendimento, onde o cliente escolhe os produtos que deseja e encaminha-se ao check out para a finalização da operação de compra.

Administração – destina-se às atividades de relacionamento com fornecedores, controle de contas a pagar, atividades de recursos humanos, controle financeiro e de contas bancárias, acompanhamento do desempenho do negócio e outras que o empreendedor julgar necessárias para o bom andamento do empreendimento.

No ramo de cosméticos, o principal desafio é a variedade de produtos similares disponíveis no mercado. São inúmeras as marcas e as variedades de tipos de xampus, condicionadores, perfumes e cremes, e todos os dias surgem novos produtos. Para acertar na escolha do seu estoque, o empresário deve conhecer o consumidor e estar bem informado sobre o ramo de cosméticos.

O empreendedor deve ter em mente que os fatores que garantem o retorno do cliente são: o bom atendimento, com conhecimento, atenção e cortesia, a diversificação nos produtos ofertados e os preços competitivos.

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 softwares disponíveis para o mercado de cosméticos e perfumaria:

- LEXOS
- GESTAO CLICK
- NEX
- CRIASOFT
- HIPER
- EMPRESARIAL SOFT
- BLUE SOFT ERP
- KYTE
- SIGE CLOUD

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.

O principal canal de distribuição é a própria loja, onde se encontra o mostruário de

produtos. Nesse formato, há três possibilidades:

- distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo;
- venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares;
- franquia, lojas especializadas e personalizadas.

O empreendedor também pode ampliar os canais de distribuição por meio de venda pela internet ou por telefone. Além de ser uma alternativa de canal, a venda pela internet tem crescido e também tem sido uma forte concorrência para as lojas. Como concorrência ou como oportunidade, saber utilizar as potencialidades desse canal e administrar concomitantemente à gestão da loja, é um grande desafio. O atendimento, a logística dos produtos e a manutenção do site são fatores importantíssimos para a consolidação do canal de venda pela internet.

Uma vantagem das lojas físicas que também contam com canal de vendas on line é que elas podem contar com uma estrutura operacional já experimentada, pois irá utilizar os sistemas de distribuição e atendimento já existentes na loja convencional. Além do mais, para agilizar a entrega do produto ao cliente que prefere a experiência de compra on line, pode-se disponibilizar a possibilidade de retirada do produto na própria loja.

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:

INVESTIMENTOS FIXOS

MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS

Loja de Cosméticos e Perfumaria

Quant

Valor

Total

Microcomputador completo

1

R\$ 1.700,00

R\$	1.700,00
Impressora	
1	
R\$	450,00
R\$	450,00
mesas	
2	
R\$	300,00
R\$	600,00
Armário escritório	
2	
R\$	400,00
R\$	800,00
Balcão de atendimento	
1	
R\$	1.700,00
R\$	1.700,00
prateleiras	
20	
R\$	830,00
R\$	16.600,00
Gôndolas Centro	
10	
R\$	1.099,00
R\$	10.990,00
Display promocional	
1	
R\$	560,00
R\$	560,00
Vitrines Modulado em Vidro	
1	
R\$	2.667,00
R\$	2.600,00
INVESTIMENTO TOTAL	

R\$ 36.000,00
INVESTIMENTOS FINANCEIROS

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
ESTOQUE INICIAL

- Cabelos – shampoos, condicionadores, cremes de hidratação, óleos, tinturas e reparadores de pontas.
- Unhas – esmaltes, alicates, removedores de esmalte, hastes flexíveis, palitos, algodão, lixas e polidores.

- Corpo – perfumes, cremes hidratantes, sabonetes líquidos e em barra, esfoliantes, cremes depilatórios, cremes de massagem e ceras para depilação.
- Maquiagem – bases, pó compacto, corretivos, rímel, sombras, delineador, batom, demaquilante e lápis.
- Banho e higiene – sabonetes, sais de banho e desodorantes

1
R\$ 28.000,00
INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS –

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
LEGALIZAÇÃO
1
R\$ 3.500,00
REFORMAS E REPAROS
1
R\$ 22.000,00
DIVULGAÇÃO E PUBLICIDADE
1
R\$ 4.000,00
PREVISÃO DE FATURAMENTO

ITEM
QUANTIDADE
FATURAMENTO MENSAL
R\$ 20.000,00

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 relacionados anteriormente são apenas uma referência para constituição de um empreendimento dessa natureza. Para dados mais detalhados é necessário saber exatamente o tamanho e a capacidade de investimento pretendida.

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 a prazo);
- b) Mantendo os estoques;
- c) Assegurando o pagamento aos fornecedores, 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/artigos/home/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
ESTOQUE DISPONÍVEL PARA VENDAS FORMADO BASICAMENTE POR ITENS
DE:

- Cabelos – shampoos, condicionadores, cremes de hidratação, óleos, tinturas e reparadores de pontas.
- Unhas – esmaltes, alicates, removedores de esmalte, hastes flexíveis, palitos, algodão, lixas e polidores.
- Corpo – perfumes, cremes hidratantes, sabonetes líquidos e em barra, esfoliantes, cremes depilatórios, cremes de massagem e ceras para depilação.
- Maquiagem – bases, pó compacto, corretivos, rímel, sombras, delineador, batom, demaquilante e lápis.
- Banho e higiene – sabonetes, sais de banho e desodorantes;

1
R\$ 28.000,00
CUSTOS DOS IMPOSTOS

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
IMPOSTOS
1
R\$ 1.200,00 (mensal estimado, levando consideração regime de tributação Simples Nacional 6%)
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, comissões e Assessoria Contábil
1
R\$ 9.334,00

****trata-se de valor estimado, deve ser consultado Convenção Coletiva ou Acordo ao qual os empregados estarão sujeitos.***

DEPRECIÇÃO

ATIVOS FIXOS
VALOR TOTAL
VIDA ÚTIL
DEPRECIÇÃO MENSAL
Depreciação de equipamentos
R\$ 36.067,00
60 meses
0,25%
CUSTOS FIXOS

ITEM
VALOR UNITÁRIO
Aluguel e IPTU
R\$ 5.000,00
Água, Luz, telefone e internet
R\$ 800,00

15.

Para o sucesso do negócio é fundamental um estoque com várias opções e o mais diversificado possível, e agregar valor pelo serviço prestado.

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

É importante pesquisar junto aos concorrentes para conhecer os serviços que estão sendo adicionados e desenvolver opções específicas com o objetivo de proporcionar ao cliente um produto diferenciado. Além disso, conversar com os clientes atuais para identificar suas expectativas é muito importante para o desenvolvimento de novos serviços ou produtos personalizados, o que amplia as possibilidades de fidelizar os atuais clientes, além de cativar novos.

É possível também focar o negócio ou disponibilizar seções especializadas por público: para cabelos cacheados, masculina, de produtos sustentáveis e veganos. Para tanto, o empreendedor deve manter-se sempre atualizado com as novas tendências, novas técnicas, novos métodos, através da leitura de colunas de jornais e revistas especializadas, programas de televisão ou através da Internet.

As parcerias também podem ser uma fonte de diversificação/agregação de valor. Estabelecer parcerias com academias de ginástica e clínicas de estética, por exemplo, também pode ser uma forma de agregar valor, atraindo clientes de bom poder aquisitivo e prestando um serviço junto a esses estabelecimentos.

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 produtos ofertados. Uma boa divulgação pode gerar resultados positivos para a empresa, aumentando o número de

pessoas conhecedoras dos produtos e serviços divulgados.

Essa comunicação deverá ser dirigida aos clientes atuais e potenciais clientes da Loja, mostrando sua linha de produtos, serviços associados e promoções que serão realizadas.

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 produtos ofertados. Os empreendimentos cada dia mais utilizam os recursos disponíveis nas redes sociais (geralmente facebook, Instagram e twitter) para divulgar os 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/3ea04204d20069890db71fcef72051c/\\$File/19268.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3ea04204d20069890db71fcef72051c/$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, 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 ou no bairro onde está localizado também é viável.

O desenvolvimento de parcerias com outros estabelecimentos comerciais, tais como salões de beleza, centros de estética, podólogos, academias de ginástica, entre outros,

permite a divulgação da Loja de Cosméticos a um público qualificado para a compra de cosméticos e artigos de higiene e beleza.

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

17.

O segmento de varejo de cosméticos e perfumaria está classificado pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4772-5/00, como comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal. Nesse segmento, pode-se 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.portaldoeempreendedor.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.

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.

18. Eventos

Feira Internacional de Beleza, Cabelo e Estética - HAIR BRASIL:
<http://www.hairbrasil.com>

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

EXPOBELEZA: <https://www.facebook.com/feira.expobelega>.

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

BARBERWEEK: <http://www.barberweek.com.br>.

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

Feira Profissional de Beleza - PROFESSIONAL FAIR:
<https://www.professionalfair.com.br/index.aspx>

Congresso Internacional de estética - ESTÉTICA: <http://www.congressoestetica.com.br>

Feira Latino Americana de Cosméticos e Beleza - BEAUTY FAIR:
<http://www.beautyfair.com.br>

IN-COSMETICS LATIN AMERICA: <https://latinamerica.in-cosmetics.com>

Eventos Regionais, acesse o site: <http://universidadedabeleza.com/>

Catálogo geral de Feiras e Eventos no Brasil: <http://www.expofeiras.gov.br/>

19.

Associação Brasileira de Cosmetologia - ABC Rua Ana Catharina Randi, 25, Jardim Petrópolis - São Paulo - SP CEP: 04637-130 (11) 5044-5466 www.abc-cosmetologia.org.br

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC Av. Paulista, 1313 – 10º andar – Conj. 1.080, Bela Vista- São Paulo – SP CEP: 01311-923 (11) 3372-9899 www.abiphpec.org.br

Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa www.anvisa.gov.br

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.

1. Normas específicas para Loja de Cosméticos e Perfumaria

Não existem normas específicas para este negócio.

2. Normas aplicáveis na execução de Loja de Cosméticos e Perfumaria

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

Existe Norma específica 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.

Brilho: uma variação para gloss. Pode ser líquido, cremoso ou do tipo cera, que geralmente ajuda a hidratar os lábios.

Caneta de contorno: tem a ponta mais espessa que o lápis. É um delineador automático perfeito para fazer traços largos.

Cintilante: brilho suave, semelhante ao da pérola. Batons, sombras, blushes e esmaltes são encontrados sob essa nomenclatura.

Contorno: reforço que se faz como 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 tem a pele ou os olhos claros, escolha o cinza ou o marrom-escuro.

Demaquiante: retira a maquiagem, as impurezas e o excesso de oleosidade da pele. Use um produto para o rosto e outro próprio para a região dos olhos (costuma ser mais suave e dificilmente causa irritação).

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 se lembre: 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 sobancelhas podem ser preenchidas com um lápis ou com uma sombra. Se você tem o nariz grosso demais ou as maçãs saltadas, aplique os truques da maquiagem corretiva.

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

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 resalta rugas e linhas de expressão.

Pó compacto: é mais pesado que o pó facial solto e, por isso, deve ser usado com cautela. Escolha uma cor próxima à da base e use apenas o suficiente para retocar o make-up. O estojo vem com uma esponja própria para aplicar o produto. Espalhe do centro para as laterais do rosto. Se você tem pele oleosa, prefira as formulações oil-free.

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

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.

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.

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

Três em um: denominação comum ao produto que pode ser aplicado em três regiões do rosto. Por exemplo: nos olhos, nas maçãs e na boca.

22.

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.

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.

Uma característica do setor de cosméticos é a constante inovação. 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.

Além da competência, a seleção dos funcionários deve priorizar os profissionais com capacidade de relacionamento interpessoal.

Seguem algumas dicas importantes para quem pensa em montar uma loja de cosméticos e perfumaria:

- Materiais de qualidade;
- Criar fidelidade dos clientes;
- Oferecer um serviço cordial e hospitaleiro;
- Avaliar as ações da concorrência e de outros estabelecimentos do ramo. Fique atento aos eventos que indiquem tendências de moda e de hábitos do público alvo;
- Sempre é importante um bom controle de estoques e de custos gerais da Loja. Atenção aos prazos de pagamento aos fornecedores e seu fluxo de caixa.

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 produtos. 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 comércio varejista de cosméticos e perfumaria 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.

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.

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/tendências-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.

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-giro,a4c8e8da69133410VgnVCM1000003b74010aRCRD, acesso em 18/09/2019.

<http://culturadigital.br/blogdoperfume/historia-dos-cosmeticos-no-brasil/>, acesso em

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/3kMRUj>

28.

www.sebrae.com.br

<http://www.febrape.org.br>

<http://www.sbd.org.br>

www.portaldoempreendedor.gov.br

www.abihpec.org.br/

www.sistemafibra.org.br/senai/

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

www.sbd.org.br/

www.febrape.org.br

www.abc-cosmetologia.org.br

ww.abiphpec.org.br

www.abc-cosmetologia.org.br

www.anvisa.gov.br